

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů na trhu fitness doplňků stravy
Consumer Behaviour Analysis on the Dietary Supplements Market

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Marek Fitovský
Ing. Jana Valečková

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Marek Fitovský

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza chování spotřebitelů na trhu fitness doplňků stravy
Consumer Behaviour Analysis on the Dietary Supplements Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu s fitness doplňky stravy
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

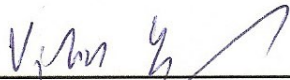
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

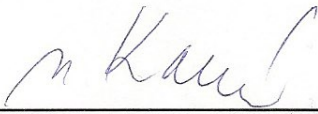
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 24. dubna 2015

...*Marek Fitovský*...
Bc. Marek Fitovský

Rád bych zde poděkoval paní Ing. Janě Valečkové, mojí vedoucí této diplomové práce, za doplňující návrhy a odborné vedení během tvorby této diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	CHARAKTERISTIKA TRHU S FITNESS DOPLŇKY STRAVY.....	8
2.1	HISTORIE TRHU.....	8
2.1.1	<i>Historie světového trhu.....</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Historie českého trhu.....</i>	<i>9</i>
2.2	ZÁKLADNÍ POJMY A KATEGORIE FITNESS DOPLŇKŮ STRAVY	9
2.3	HLAVNÍ VÝROBCI FITNESS DOPLŇKŮ STRAVY	11
2.4	KVANTITATIVNÍ UKAZATELE TRHU S FITNESS DOPLŇKY STRAVY A TRENDY NA TRHU.....	13
2.4.1	<i>Velikost a růst světového trhu s doplňky stravy.....</i>	<i>13</i>
2.4.2	<i>Velikost a růst evropského trhu s doplňky stravy</i>	<i>13</i>
2.4.3	<i>Velikost a růst českého trhu s doplňky stravy.....</i>	<i>14</i>
2.4.4	<i>Trendy na trhu</i>	<i>14</i>
2.5	POPIS MEZOPROSTŘEDÍ.....	15
2.5.1	<i>Zákazníci.....</i>	<i>15</i>
2.5.2	<i>Dodavatelé.....</i>	<i>18</i>
2.5.3	<i>Distributoři</i>	<i>18</i>
2.5.4	<i>Konkurence.....</i>	<i>18</i>
2.5.5	<i>Veřejnost.....</i>	<i>20</i>
2.6	POPIS MAKROPROSTŘEDÍ.....	20
2.6.1	<i>Legislativní a politické vlivy na prostředí.....</i>	<i>20</i>
2.6.2	<i>Ekonomické vlivy na prostředí.....</i>	<i>22</i>
2.6.3	<i>Sociálně-kulturní vlivy na prostředí</i>	<i>23</i>
2.6.4	<i>Demografické vlivy na prostředí</i>	<i>23</i>
2.6.5	<i>Technické vlivy na prostředí.....</i>	<i>25</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	26
3.1	MODEL Y SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	26
3.1.1	<i>Racionální modely</i>	<i>26</i>
3.1.2	<i>Psychologické modely.....</i>	<i>27</i>
3.1.3	<i>Sociologické modely</i>	<i>27</i>
3.1.4	<i>Komplexní modely</i>	<i>27</i>
3.2	MODEL ČERNÉ SKŘÍŇKY	28
3.3	NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	29
3.3.1	<i>Rozpoznání problému</i>	<i>29</i>
3.3.2	<i>Hledání informací.....</i>	<i>30</i>
3.3.3	<i>Hodnocení alternativ</i>	<i>31</i>
3.3.4	<i>Nákupní rozhodnutí</i>	<i>33</i>
3.3.5	<i>Ponákové chování</i>	<i>34</i>
3.3.6	<i>Modifikace nákupního rozhodovacího procesu.....</i>	<i>35</i>
3.3.7	<i>Situační vlivy.....</i>	<i>36</i>
3.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	37
3.4.1	<i>Vlivy kultury.....</i>	<i>37</i>
3.4.2	<i>Vlivy sociálního prostředí.....</i>	<i>38</i>
3.4.3	<i>Individuální vlivy</i>	<i>39</i>
4	METODIKA SBĚRU DAT	40
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	40
4.1.1	<i>Definování výzkumného problému.....</i>	<i>40</i>
4.1.2	<i>Definování cíle výzkumu</i>	<i>40</i>
4.1.3	<i>Orientační analýza situace</i>	<i>40</i>
4.1.4	<i>Plán výzkumného projektu.....</i>	<i>40</i>
4.1.5	<i>Předvýzkum.....</i>	<i>42</i>

4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	42
4.2.1	<i>Sběr dat.....</i>	43
4.2.2	<i>Kontrola a zpracování dat.....</i>	44
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	45
5.1	TYPLOGIE ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU	45
5.1.1	<i>Příležitostní zákazníci.....</i>	46
5.1.2	<i>Konzumní zákazníci.....</i>	47
5.1.3	<i>Informovaní zákazníci.....</i>	47
5.1.4	<i>Věrní zákazníci</i>	48
5.2	FYZICKÁ AKTIVITA ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU.....	48
5.3	MOTIVY UŽÍVÁNÍ FITNESS DOPLŇKŮ STRAVY	51
5.4	UŽÍVÁNÍ FITNESS DOPLŇKŮ STRAVY	52
5.5	HLEDÁNÍ INFORMACÍ.....	55
5.6	HODNOCENÍ ALTERNATIV	56
5.6.1	<i>Koncept uvažovaného souboru.....</i>	56
5.6.2	<i>Kritéria hodnocení.....</i>	58
5.7	NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ	59
5.7.1	<i>Místo nákupu</i>	60
5.7.2	<i>Kritéria výběru místa nákupu</i>	60
5.7.3	<i>Frekvence a velikost nákupu.....</i>	61
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	64
6.1	ZÁKAZNÍCI.....	64
6.2	NABÍZENÝ SORTIMENT	64
6.3	MÍSTO NÁKUPU.....	65
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	66
7	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM ZKRATEK.....	73
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Pro zpracování této diplomové práce bylo autorem zvoleno téma Analýza chování spotřebitelů na trhu fitness doplňků stravy. Tato volba byla ovlivněna dřívějším autorovým aktivním užíváním těchto doplňků stravy pro podporu sportovního výkonu. S odstupem času a s ohledem na dosahované výsledky autora dále zajímalo, jak se spotřebitelé na tomto trhu rozhodují a jaké nákupní chování je pro ně charakteristické.

V současné době, která je charakteristická globálním a silně konkurenčním prostředím, je pro výrobce i prodejce důležité znát své spotřebitele - jejich motivy/požadavky a podle těchto znalostí správně a efektivně zacílit dostupné marketingové prostředky.

Trh s fitness doplňky stravy je nově vzniklý trh, jehož intenzivní expanze proběhla na přelomu tisíciletí a v současné době se těší významné oblibě, jelikož užívání produktů tohoto trhu je úzce svázáno se zdravým a aktivním stylem života. Na druhé straně je však oslabována důvěra v některé z produktů na tomto trhu v souvislosti s odhalenými dopingovými skandály mezi sportovci užívající mimo jiné fitness doplňky stravy a různými nezávislými testy dokazující neúčinnost anebo zdravotní škodlivost některých doplňků stravy. Všechny tyto události mají významný vliv na přístup spotřebitelů k produktům na tomto trhu.

Jelikož v současné době nejsou volně dostupná aktuální data o chování spotřebitelů na trhu s fitness doplňky stravy, tak byl samotný problém této diplomové práce definován jako neznalost nákupního chování zákazníků na trhu s fitness doplňky stravy.

Cílem této diplomové práce bude na základě provedeného výzkumu a z něho plynoucích informací o typologii zákazníků a jejich chování na trhu s fitness doplňky stravy navrhnout a doporučit možná opatření pro zlepšení marketingových a prodejních postupů pro subjekty působící na tomto trhu především v oblastech zákazníků, nabízeného sortimentu, místa nákupu a marketingové komunikace.

Stěžejními tématy této diplomové práce bude prozkoumání a popsání specifík trhu s fitness doplňky stravy spolu s nákupním rozhodovacím procesem zákazníků za využití sekundárních a primárních metod sběru dat. Sesbíraná data budou použita k popisu nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Tyto znalosti budou dále použity k formulaci návrhů a doporučení, které mohou být použity především v marketingových odděleních jak výrobních, tak i prodejních korporací působících na trhu s fitness doplňky stravy.

2 Charakteristika trhu s fitness doplňky stravy

V této kapitole je popsána charakteristika trhu s fitness doplňky stravy. Na začátku kapitoly je uvedena krátká historie vývoje trhu spolu se základními pojmy a kategoriemi produktů nacházejícími se na tomto trhu. V dalších podkapitolách jsou uvedeni hlavní čeští a světoví výrobci fitness doplňků stravy, kvantitativní ukazatele trhu a trendy na trhu. Poslední dvě části jsou tvořeny popisem mezoprostředí a makroprostředí.

2.1 Historie trhu

2.1.1 Historie světového trhu

Historie doplňků stravy jako takových sahá až do dob antického Řecka, ve kterém tehdejší siloví atleti a vzpěrači konzumovali směsi bylin pro povzbuzení, podporu a nárůstu síly a svalové hmoty a vytrvalosti. Z novodobého období se první ucelené informace o využívání doplňků stravy mezi silovými sportovci a vzpěrači objevuje kolem roku 1910 (fitness v dnešní podobě v té době ještě neexistovalo). (Bodybuilding supplement, 2015)

Trh s fitness doplňky stravy vznikl po roce 1950 v USA, kde v tu dobu došlo k popularizaci kulturistiky a jejímu rozšíření mezi běžné lidi. Významné osobnosti angažující se v této oblasti byly hlavně Earle Liederman a Eugen Sandow, který je považován za otce kulturistiky díky svému dílu Body Building. Jedním z hlavních principů kulturistiky je zdravý životní styl člověka, čehož bylo využito při rozšiřování prvních fitness doplňků stravy – ty byly nabízeny právě lidem, kteří provozovali kulturistiku. Prvními fitness doplňky stravy se v té době staly proteiny založené na vaječné bílkovině. Největší a nejrychlejší vývoj na tomto trhu nastal na přelomu 70. a 80. let, kdy došlo jednak k masivnímu rozšíření kulturistiky po celém světě, ale také začal být intenzivně využíván marketing (Bodybuilding supplement, 2015). (Bača, et. al. 1966)

V roce 1994 vzešel v platnost důležitý dokument DSHEA (the Dietary Supplement Health and Education Act), který přinutil výrobce doplňků stravy deklarovat zdravotní nezávadnost těchto produktů před jejich uvedením na trh. Od té doby nemusely být tyto produkty schvalovány FDA (the U.S. Food and Drug Administration - Úřad pro kontrolu potravin a léčiv). Kvůli tomuto faktu, navíc spolu s málo informovanou veřejností, bylo dopuštěno, aby výrobci na trh dodávali obrovské množství doplňků stravy v krátkém čase, z čehož některé obsahovaly životu nebezpečné látky. V rámci EU jsou však veškeré výrobky ze

třetích zemí kontrolovány stejně jako výrobci, kteří vyrábějí fitness či jiné doplňky stravy na území EU, včetně ČR (podrobněji viz podkapitoly 2.1.2 a 2.6.3). (EFIA, 2013)

2.1.2 Historie českého trhu

V České republice byl na začátku 90. let trh s fitness doplňky stravy situován především v lékárnách a jeho objem činil zhruba 250 až 300 mil. Kč ročně. Velkou část těchto produktů tvořily především vitaminové přípravky (např. vitamíny skupiny C a B) a základní druhy proteinů. Postupně s příchodem obchodních řetězců typu hypermarket a supermarket na trh v ČR a současným otevřením trhu vůči zahraničním subjektům začalo docházet k rozsáhlým změnám na všech spotřebních trzích. Na trhu s fitness doplňky stravy byl postupně přesunován sortiment z lékáren do obchodních řetězců a také do úzce specializovaných obchodů (např. sítě obchodů Vitaland). Mimo jiné také začalo docházet ke specializaci trhu s fitness doplňky stravy. Objevily se nové kategorie produktů, např. gainery, kreatiny, přípravky na výživu kloubů a energizéry. Během těchto událostí navíc v ČR došlo k intenzivnímu rozšíření využívání internetu, na kterém vznikly jedny z největších online obchodů působících dodnes – Ronnie.cz, Vitaland a Fitness.cz. (Hříbal, 2006)

2.2 Základní pojmy a kategorie fitness doplňků stravy

V této podkapitole jsou nejdříve popsány základní pojmy užívané na trhu s fitness doplňky stravy podle zákona a také jsou zde uvedeny rozdíly mezi doplňkem stravy a léčivem. Ve druhé části podkapitoly jsou popsány základní kategorie fitness doplňků stravy.

Doplňky stravy jsou přípravky obsahující vysoký obsah vitamínů, minerálů, stopových prvků a jiných prospěšných látek působících na zdraví lidského organismu. Doplňky stravy tak pomáhají lidskému tělu dodávat potřebné látky tak, aby byla zajištěna jeho vyvážená funkce a optimální kondice. Tyto přípravky navíc posilují obranyschopnost organismu a chrání jej před nepříznivými vlivy prostředí. (ČASP, 2000)

Doplňky stravy nejsou v současné době nijak schvalovány, výrobce (dovozce) má pouze informační povinnost vůči Ministerstvu zemědělství ČR (nově od 1. 1. 2015). Do 31. 12. 2014 měli výrobci tuto informační povinnost vůči Ministerstvu zdravotnictví ČR. Tato povinnost je splněna zasláním textu české etikety doplňku stravy, která vždy musí obsahovat slovní spojení "doplňěk stravy" (výrobce není povinen ověřovat účinnost či bezpečnost doplňku stravy). Samotné užívání doplňků stravy není vázáno na lékařský předpis. Doplňky stravy jsou volně

prodejné, lze je zakoupit v lékárnách, v běžných obchodech s potravinami, specializovaných obchodech a internetových obchodech, jejichž personál nemusí být nijak odborně proškolen. (O léčích.cz, 2014)

Za **léčiva** se označují léčivé látky, jejich směsi a léčivé přípravky, které jsou určeny k podání lidem nebo zvířatům. Tyto látky jsou prezentovány s tím, že mají léčebné anebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat. (Michalová, 2007)

Na trhu s fitness doplňky stravy je v současné době velká spousta nabízených výrobků, které je možno roztrždit do následujících kategorií: proteiny, gainery, kreatiny, stimulanty (energizéry), spalovače tuku, aminokyseliny, kloubní výživa, iontové nápoje, vitamíny a minerály a fitness snack (fitness tyčinky).

Proteiny jsou základní stavební prvek prakticky všeho, co se v těle vyskytuje (včetně svalů). Proteiny se v těle neukládají do zásob, takže je potřeba pravidelně tyto látky dodávat tělu ve stravě a fitness doplňcích stravy. Z pohledu fitness jsou proteiny důležité pro podporu tvorby svalové hmoty, šlach a kostí a rovněž k ochraně těchto částí těla před poškozením (např. při namáhavém fyzickém výkonu). (E-protein.cz, 2015)

Za **gainery** jsou označovány sacharidovo-proteinové směsi, které se užívají při potřebě nabrat tělesnou váhu. Vzhledem ke svým vyváženým nutričním hodnotám lze těmito produkty nahradit jedno jídlo denně. Gainery dále omezují tvorbu tukové tkáně (při uvážlivém použití), podporují budování síly, zlepšují regeneraci organismu po těžkém tréninku a ochraňují svalovou hmotu před poškozením v důsledku fyzické zátěže. (Gainer.cz, 2015)

Kreatiny jsou účinným fitness doplňkem stravy, který pomáhá zlepšit výkon, znásobit sílu, zrychlit nárůst svalové hmoty a urychlit regeneraci. (PostavaProKazdeho.cz, 2003)

Stimulanty a energizéry jsou látky celkově zvyšující připravenost organismu k fyzickému výkonu. Speciální kombinace jednotlivých složek v těchto přípravcích zajišťuje zvýšení fyzické i psychické výkonnosti, oddaluje únavu a pocit vyčerpanosti. (Vitaland, 2015)

Spalovače tuku jsou poměrně kontroverzní kategorií fitness doplňků stravy, která v současné době čelí časté kritice. I přesto je tato kategorie jednou z nejvýznamnějších. Spalovače tuku lze rozdělit na stimulační spalovače tuků a nestimulační spalovače tuků a cílem těchto fitness doplňků stravy je podpoření spalování tuků. (Spalovace-tuku.cz, 2015)

Aminokyseliny jsou v těle důležité pro stavbu bílkovin, nárůst svalové hmoty, rychlejší zotavení organismu po fyzické zátěži a správnou srdeční činnost. Tyto látky se dělí na esenciální a neesenciální. U fitness doplňků stravy se lze často setkat s přípravky obsahující BCAA, což je zkratka pro tři důležité rozvětvené aminokyseliny (valin, leucin a isoleucin) podporující budování svalové hmoty. (E-aminokyseliny.cz, 2015)

Kloubní výživa je označení kategorie obsahující fitness doplňky stravy zaměřené na podporu kloubů - zejména kloubní chrupavky. Tyto produkty obsahují látky (především glukosamin, chondroitin, MSM a kolagen) důležité pro správnou výživu funkci a stavbu kloubů v těle. (Flexitor, 2010)

Iontové nápoje doplňují do těla ztracené množství tekutin, minerálů a iontů, které odcházejí z těla při fyzické námaze v důsledku pocení. Dále tyto nápoje dodávají do těla potřebné množství energie pro udržení výkonu, zabránění negativních projevů jako jsou křeče a zabránění kolapsu organismu. Tyto nápoje lze dělit na hypotonické, izotonické a hypertonické podle toho, jaký mají obsah osmoticky aktivních látek (iontů) vůči krevní plazmě. (Iontove-napoje.cz, 2015)

Vitamíny a minerály jsou látky, která spolu s bílkovinami, tuky a sacharidy patří k základním složkám lidského těla. V lidském organismu mají vitamíny funkci katalyzátorů biochemických reakcí. Existuje 13 základních typů vitamínů rozdělených na vitamíny rozpustné v tucích anebo ve vodě. Lidský organismus si kromě pár výjimek nedokáže vitamíny sám vyrobit, takže je musí získávat prostřednictvím stravy, anebo doplňků stravy. (Vitamíny a minerály, 2007)

Fitness snack (fitness tyčinky), neboli malé svačinky užívané mezi hlavními jídly. Mezi hlavní zástupce této kategorie patří především fitness tyčinky, ale mohou zde být také různé snadno připravitelné instantní pokrmy (např. ovesná kaše). (Men's Fitness, 2015)

2.3 Hlavní výrobci fitness doplňků stravy

V České republice v současné době působí pouze čtyři specializovaní výrobci fitness doplňků stravy, kteří dodávají tyto produkty jak na český trh, tak i na zahraniční. Těmito výrobci jsou Aminostar s.r.o., EXTRIFIT, s.r.o., NUTREND D.S., a.s. a PENCO. Loga těchto společností je možno shlédnout na obr. 2.1.



Obr. 2.1: Loga českých výrobců fitness doplňků stravy
Zdroj: upraveno podle (Google, 2015)

Jelikož je trh s těmito výrobky otevřený, jsou na něm nabízeny také produkty zahraničních výrobců, kterých je velké množství. Mezi největší zahraniční výrobce působící na českém trhu patří: BioTech, BSN, GASPARI Nutrition, MedPharma, Muscletech, MyProtein, Peak Nutrition, PhD Nutrition, Reflex, Scitec Nutrition a Weider. Loga těchto společností je možno shlédnout na obr. 2.2.



Obr. 2.2: Loga zahraničních výrobců fitness doplňků stravy
Zdroj: upraveno podle (Google, 2015)

V tabulce 2.1 jsou základní číselné ukazatele pouze pro společnosti Nutrend a Aminostar za roky 2012 a 2013, jelikož informace zbylých českých společností nebylo možné dohledat. Podle zjištěných údajů má společnost Nutrend 30% podíl na trhu s fitness doplňky stravy (velikost tohoto trhu je rozebrána v kapitole 2.4). Spolu se společností Aminostar pak zabírají skoro 50 % trhu, což jenom potvrzuje dominanci těchto společností. Druhou polovinu trhu s fitness doplňky stravy zabírají zbylé české subjekty a subjekty zahraniční.

Tab. 2.1: Tržby a EAT vybraných společností

Společnost/Ukazatele	Celkové tržby (mil. Kč)		EAT (mil. Kč)		Tržby v ČR (mil. Kč)	Tržní podíl (%)
	2013	2012	2013	2012	2013	2013
NUTREND D.S., a.s.	436	379	4,2	-0,7	305	30
Aminostar s.r.o.	240	163	-9	-44	192	19
Ostatní subjekty	-	-	-	-	503	51

Zdroj: vlastní zpracování podle dat z (Justice.cz, 2015, Svetsportu.info, 2013)

Jelikož jednou z kategorií fitness doplňků stravy jsou také vitamíny a minerály a kloubní přípravky, tak je možno vzít v úvahu i přítomnost farmaceutických firem, které se kromě výroby

a prodeje léčiv zaměřují i na výrobu a prodej volně prodejných léků a doplňků stravy. Se zohledněním této části trhu se procentní vyjádření podílů výše jmenovaných společností sníží, ale proporčnost zůstane zachována.

2.4 Kvantitativní ukazatele trhu s fitness doplňky stravy a trendy na trhu

V této kapitole je vymezena velikost a růst trhu s doplňky stravy z pohledu světového, evropského a českého. V druhé části jsou uvedeny trendy, které jsou specifické pro tento trh.

2.4.1 Velikost a růst světového trhu s doplňky stravy

Velikost trhu s doplňky stravy na celém světě se podle Euromonitor International pohybovala v roce 2013 na úrovni \$50bn, což je zhruba 1 200 mld. Kč (1,2 bil. Kč). Do roku 2018 by měl tento trh vzrůst o další 4 %.

Trh s fitness doplňky stravy je velice perspektivní, což dokazují i optimistické předpovědi Nutritional Business Journal, ve kterých je odhadováno, že v roce 2021 bude tato kategorie doplňků stravy na dvojnásobné úrovni oproti dnešku (Forbes.com, 2013). Z pohledu zemí je největším trhem na světě USA s obratem 270 mld. Kč (\$11,5bn), druhý největší trh má Čína (220 mld. Kč) a třetí je Japonsko (170 mld. Kč). (Nutraingredients.com, 2014)

2.4.2 Velikost a růst evropského trhu s doplňky stravy

Ve většině zemí Evropské unie je v současné době zvýšený zájem o sport a zdravý životní styl. Díky tomu dochází i k růstu trhu s doplňky stravy (Mindpower Solutions, 2011). Podle zprávy Evropské komise (2008) měl tento trh velikost 140 mld. Kč v roce 2005. V roce 2013 byla podle Euromonitor International (2013) velikost tohoto trhu 247 mld. Kč. Tento trh má, stejně jako celosvětový trh, rostoucí trend, který se pohybuje na úrovni 8 %. (Nutraingredients.com, 2014)

Podle velikostí trhů s doplňky stravy v jednotlivých zemích v rámci EU je v roce 2014 na prvním místě trh italský, na kterém roční tržby z prodeje doplňků stravy tvoří 2,1 miliardy eur (57,6 miliardy korun), následuje Německo s 2,07 miliardy eur (56,8 miliardy korun) a Velká Británie s Francií s velikostí trhu ve výši 1,1 miliardy eur (30,2 miliardy korun). (Zdravi.e15.cz, 2014)

2.4.3 Velikost a růst českého trhu s doplňky stravy

V České republice je velikost trhu s fitness doplňky stravy za rok 2014 odhadována na 1 mld. Kč (Svetsportu.info, 2013). Nicméně tento trh je také třeba doplnit o obrat doplňků stravy realizovaný v lékárnách. V roce 2014 byl tento obrat zhruba 5-5,5 mld. Kč podle dat od České asociace pro speciální potraviny (2014). Celkem je tedy obrat na trhu s doplňky stravy zhruba 6-6,5 mld. Kč pro rok 2014. Podle Euromonitor International (2013) se v roce 2013 velikost tohoto trhu pohybovala na úrovni 6,1 mld. Kč.

2.4.4 Trendy na trhu

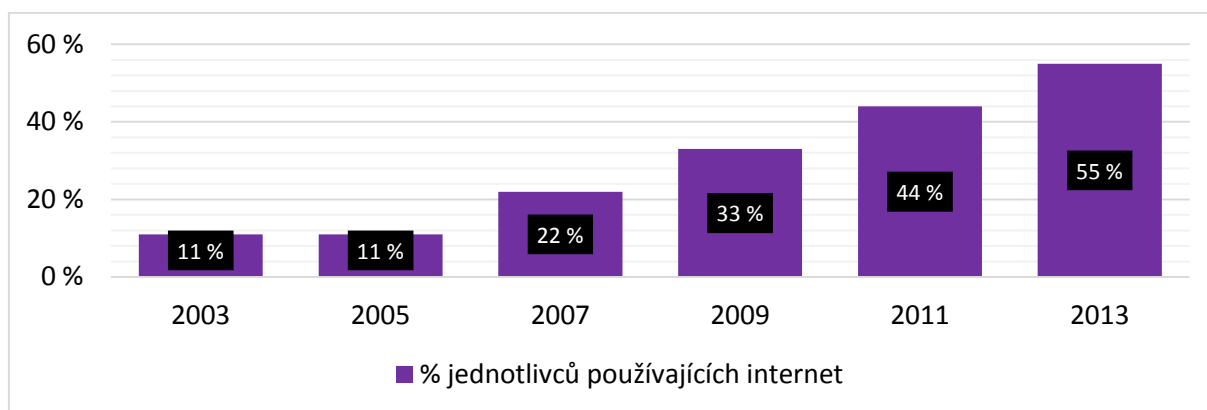
V současné době vykazuje trh s doplňky stravy kladný trend - roste jak zájem o doplňky stravy, tak i jejich spotřeba. Tomuto vývoji výrazně napomáhá marketingové úsilí ze strany výrobců, kteří se snaží využít všech dostupných metod. Na trhu je možné rovněž sledovat určité sezónní cykly, kdy poptávka je nejvyšší především o Vánocích a před létem. Na trhu dochází k výstavbě nových kamenných poboček, čímž se rozšiřuje celkový počet míst, na kterých je možno fitness doplňky stravy zakoupit. (Hříbal, 2006)

Dalším důležitým trendem, který v současné době ovlivňuje směřování fitness trhu s doplňky stravy, je informovanost lidí skrze média ohledně zdravého životního stylu. Důraz informací je kladen především na výhody, které má tento styl života na organismus člověka. (Weber, 2015)

Marketingově je na spotřebitele fitness doplňků stravy mířeno standardními způsoby, výrazná část marketingových aktivit je však situována na internet. V reklamách jsou hojně využívány osobnosti a sportovci, kteří jsou mnohdy daným výrobcem sponzorováni. Trend tohoto trhu lze tedy spatřovat v intenzivním využívání moderních marketingových nástrojů. (Svetsportu.info, 2013)

Posledním trendem/specifikem na trhu s doplňky stravy je to, že cena není pro spotřebitele nejdůležitějším kritériem – tím je naopak kvalita produktu a jeho prospěšnost. Spotřebitelé na tomto trhu jsou navíc lépe informováni (viz předchozí část tohoto textu), takže většinou vědí, co chtějí a nejsou tak moc ovlivnitelní některými marketingovými postupy uplatnitelnými na jiných trzích. (Hříbal, 2006)

S tím jak roste informovanost lidí, roste také počet lidí, kteří si sami aktivně vyhledávají informace o zdraví. Tuto skutečnost je možné shlédnout v grafu ČSÚ na obr. 2.3.



Obr. 2.3: Hledání informací o zdraví na internetu v jednotlivých letech
Zdroj: vlastní tvorba podle dat z (ČSÚ, 2014a)

V grafu lze vidět, jak postupně dochází k růstu procenta lidí hledajících informace o zdraví na internetu v období let 2003-2013. Co se týče pohlaví, tak ženy celkově hledají informace o zdraví více než muži. Ohledně věkového rozložení je procentní vyjádření vyhledávání informací přibližně podobné pro lidi ve věku od 25-54 let. (ČSÚ, 2014a)

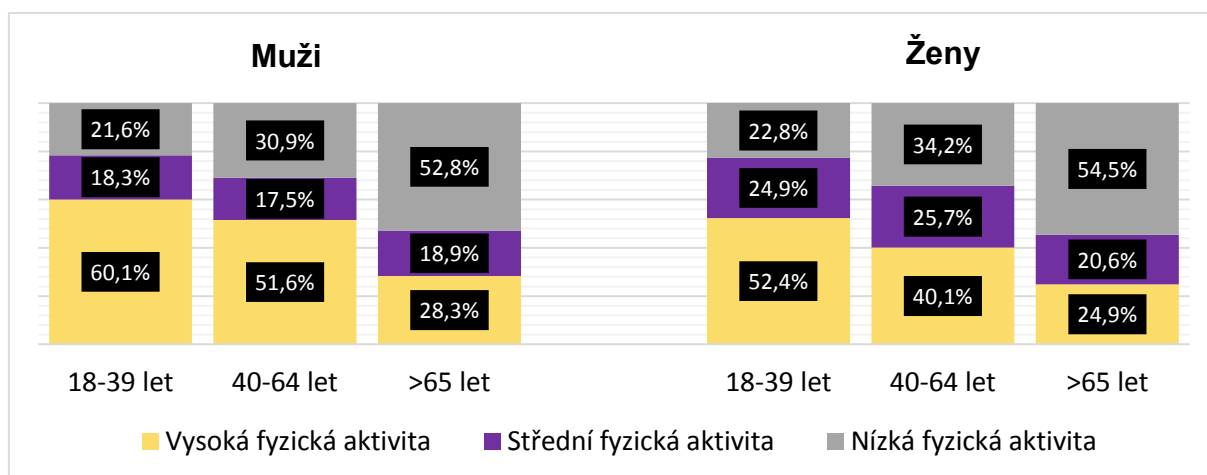
2.5 Popis mezoprostředí

Mezoprostředí představuje blízké okolí podniku a je tvořeno dodavateli, zákazníky, prostředníky, konkurencí a veřejností. Podnik toto prostředí nemůže příliš ovlivnit, ale může si např. zvolit, s kým bude spolupracovat.

2.5.1 Zákazníci

Trh s fitness doplňky stravy může být jak B2B, tak B2C. Jelikož je tato práce zaměřena na analýzu koncových uživatelů, tak zde budou popsány skutečnosti týkající se trhu B2C.

Potenciální B2C zákazníci na trhu s fitness doplňky stravy jsou především lidé, kteří pravidelně provozují fyzickou aktivitu. V České republice proběhla v roce 2012 studie publikovaná v *European Journal of Sport Science* (2014), jejímž cílem bylo zmapování fyzicky aktivních lidí napříč kategoriemi věk a pohlaví, výsledek je možno shlédnout na obr. 2.4. Celkem bylo zkoumáno 1753 osob (reprezentativní vzorek) ve věku 18-90 let, z čehož 48,4 % byly ženy a 51,6 % byli muži. Podle výsledků této studie vykazuje 32 % populace české republiky nízkou fyzickou aktivitu, 21 % střední a 46 % vysokou fyzickou aktivitu. Největší rozdíly v pohybové aktivitě mezi muži a ženami jsou ve věkové kategorii 18-39 let a naopak nejmenší rozdíly jsou kategorii 65 a více let. V České republice, stejně jako ve světě, dochází k celkovému poklesu vykazované pohybové aktivity. (Weber, 2015, Hamrik, et.al, 2012)



Obr. 2.4: Fyzická aktivita lidí podle věku a pohlaví
Zdroj: upraveno podle (Hamrik, et.al, 2012)

Mezi roky 2005-2010 se snížil podíl osob ve věku 45-54 let, které provozovaly nějakou sportovní volnočasovou aktivitu, o 7 % u mužů a o 12 % u žen. Podle průzkumu z konce roku 2014 je podle České komory fitness (2015) nejčastější volnočasovou aktivitou u lidí ve věku 12-60 let některá z forem fitness cvičení, mezi další časté aktivity patří cyklistika a sport (Havrdová, 2015). (Hamrik, et.al, 2012)

V této části jsou uvedeny možné přístupy k **segmentaci zákazníků na trhu s fitness doplňky stravy** podle hlediska psychografického, demografického a behaviorálního.

a) Segmentace zákazníků podle psychografického hlediska

Podle **psychografického hlediska** lze zákazníky na trhu s fitness doplňky stravy rozdělit skupin v závislosti na jejich přístupu ke cvičení na profesionály, poloprofesionály a amatéry. **Profesionálové** jsou takoví zákazníci, kteří se fitness cvičením živí a jsou většinou sponzorováni některým z výrobců, kteří tak získávají od sportovců zpětnou vazbu ohledně svých produktů a následně mohou produkty vylepšit, anebo mohou zavést produkt nový. Sportovec, který takto spolupracuje s výrobcem, prezentuje tuto značku např. na soutěžích, sociálních sítích, atd. Další skupina je tvořena **poloprofesionály**, kteří se liší od profesionálů tím, že kromě fitness cvičení vykonávají ještě jinou práci a neúčastní se nejprestižnějších soutěží. Tito sportovci mohou být také sponzorováni, ale většinou se jedná o e-shop anebo jiného prodejce. **Amatéri** jsou poslední segmentační skupinou. Tito sportovci jsou odlišní od zbylých dvou skupin především v tom, že k fitness cvičení přistupují jako ke koníčku a zpravidla se neúčastní soutěží (pokud ano, tak se jedná o menší soutěže lokálního charakteru)

a nejsou ani sponzorováni. Tato skupina zákazníků nemusí užívat doplňky stravy pravidelně a také užívané množství jednotlivých druhů doplňků je většinou nižší. (Kurčík, 2013)

b) Segmentace zákazníků podle demografického hlediska

Zákazníky na trhu s fitness doplňky stravy lze segmentovat v rámci **demografických kritérií** např. podle věku a pohlaví.

První **skupina (15-17 let)** je tvořena zákazníky, kteří většinou začínají s fitness cvičením a doplňky stravy. Tato skupina má většinou malé množství neúplných informací, nechá se lehce ovlivnit marketingem. Druhá **skupina (18-25 let)** je zčásti tvořena začátečníky a zčásti pokročilejšími zákazníky, kteří již přesně vědí, které doplňky stravy potřebují. Marketingová komunikace má stále velký vliv v této skupině, ale zákazníci se většinou získávají informace z více informačních zdrojů. Třetí **skupina (26-50 let)** je tvořena všemi typy zákazníků z psychografického segmentačního členění. Tito zákazníci jsou většinou pokročilými cvičenci, mohou se účastnit soutěží a závodů. Čtvrtá **skupina (nad 50 let)** se odlišuje od dříve jmenovaných především v požadavcích, které kladou na doplňky stravy. Zákazníkům v této skupině jde především o prevenci a zachování zdravotního stavu. (Mach, 2012, Ruprich, 2006)

Muži užívají větší množství fitness doplňků stravy a zaměřují se především na budování svalové hmoty, zvyšování síly a vytrvalosti a povzbuzení organismu. **Ženy** užívají spíše menší množství fitness doplňků stravy a zaměřují se především na úbytek tuků a udržení stávajícího zdravotního stavu. (Mach, 2012, Aktin, 2011)

c) Segmentace zákazníků podle behaviorálního hlediska

Poslední příklad segmentace zákazníků je podle behaviorálního přístupu, kdy jednotliví zákazníci jsou rozděleni do skupin podle potřeby, kterou chtějí užíváním doplňků stravy uspokojit.

Nárůst síly a vytrvalosti – zde patří zákazníci, kteří chtějí dosáhnout co nejlepšího výkonu v určité fyzické aktivitě. **Nárůst svalů** – lidé s cílem co největšího svalového přírůstku, jejichž zájmem je vzhled, síla a funkčnost těla. **Úbytek tuků** – zákazníci, kterým jde o shoení tuků, anebo o vyladění formy. **Udržení zdraví, prevence bolesti a udržování životní rovnováhy** – především lidé vyšších věkových kategorií, ale také lidé s nedostatkem pestré stravy. (Stoppani, 2014, Stoppani a Donnelly, 2010)

2.5.2 Dodavatelé

Dodavateli výrobců fitness doplňků stravy mohou být jak firmy, tak i jednotlivci a jejich úkolem je dodávat výrobcům potřebné zdroje pro zajištění její činnosti. Mezi tyto zdroje patří např. vstupy do výrobního procesu (suroviny, materiály, polotovary, aj.), služby podporující firemní činnosti typu nákup, výroba a prodej (zde mohou patřit finanční služby, marketingové služby, anebo poradenské služby) a další zdroje jako vybavení prostředí společnosti (stroje a zařízení, dopravní prostředky, aj.). U prodejců tvoří dodavatelé hlavně výrobci fitness doplňků stravy a výhradní zástupci zahraničních fitness doplňků stravy. Společnosti zabývajícími se dovozem zajišťují mimo jiné i potřebnou dokumentaci umožňující prodej těchto produktů na trhu v České republice. (Nutri Exact, 2014, Kozel, et.al, 2011)

2.5.3 Distributoři

Distributoři jsou mezičlánky mezi výrobcí a koncovými zákazníky. Tyto subjekty lze rozdělit na distributory, zprostředkovatele a obchodníky. Úkolem **distributorů** je dostat zboží ke správným zákazníkům na požadovaném místě, kvalitě, množství a v požadovaném čase. Na trhu s fitness doplňky stravy se lze setkat např. s přepravními společnostmi (Česká Pošta, DHL, PPL, DPD, UPS a GEIS). **Zprostředkovatelé** jsou např. agentury a poradenské firmy pomáhající prodávat a distribuovat zboží na daném trhu. **Obchodníci** jsou subjekty nakupující zboží za účelem dalšího prodeje, na trhu s fitness doplňky stravy se lze nalézt např. specializované internetové obchody, obchodní zástupce, specializované kamenné obchody, fitness centra a lékárny. (Nutri Exact, 2014, Kozel, et.al, 2011)

2.5.4 Konkurence

Většina společností se na trhu pohybuje v rámci konkurenčního prostředí. Konkurenty mohou být nejen společnosti se stejným předmětem činnosti, ale také společnosti působící v jiném odvětví, či společnosti nabízející jiný druh/značku výrobku. Vhodnou analýzou konkurence je Porterova analýza pěti sil (analýza 5F). (Hanzelková, et.al, 2013)

a) Riziko konkurence v odvětví

Na trhu s fitness doplňky stravy v České republice působí v současné době 4 hlavní výrobci (viz podkapitola 2.3), jejichž nabídka na trhu je doplněna zahraničními korporacemi. Část nabídky fitness doplňků stravy je tvořena i velkými farmaceutickými korporacemi, které na trh dodávají především vitamíny a minerály a kloubní přípravky. Nabídka i ceny produktů

jednotlivých výrobců na trhu jsou velice podobné a odlišují se především v designu obalů a marketingové komunikaci.

b) Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů na trhu s fitness doplňky stravy závisí na typu a zdroji, jež dodává výrobní společnosti. U klíčových surovin bude tato síla větší, nežli u zdrojů sloužících k zajištění provozu výroby, které jsou dodávány v nepravidelných intervalech. Důležitá je také volba samotných dodavatelů a uzavření smluv podle stanovených kritérií tak, aby byly splněny veškeré požadavky zabezpečení kvality a objemu výroby fitness doplňků stravy. (Wagner, 2015)

c) Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla osamocených spotřebitelů (B2C trh) je nízká a i v případě uskupení více lidí není příliš vysoká. Pro hájení zájmů spotřebitelů proto vznikly různé sdružení a organizace, které sdružují spotřebitele, ale také odborníky, aby jejich vyjednávací pozice a vliv na trhu byl dostatečný (podrobněji jsou tyto sdružení popsány v podkapitole 2.5.5). Vyjednávací síla na B2B trhu s fitness doplňky stravy (fitness centra, wellness centra) je oproti trhu B2C vyšší. Subjekty mohou v závislosti na objemech prodeje jednat o ceně a také mohou dodávajícím výrobcům fitness doplňků stravy nabídnout např. rozšířený prostor pro prezentaci v místě prodeje. (Kozel, et.al, 2011)

d) Hrozba substitutů

Trh s fitness doplňky stravy nemá v současné době žádný přímý substitut, který by mohl nahradit tyto výrobky. V úvahu připadá jedině přechod některých spotřebitelů od fitness doplňků stravy k Bio stravě, která svým složením a vhodnou kombinací dokáže dodat živiny v potřebném množství a kvalitě do lidského organismu stejně jako doplňky stravy (Michaels a Aalst, 2013). Trh s Bio produkty je v současné době v rostoucím trendu, který je způsoben jak rostoucím zájmem lidí o zdravý životní styl, tak také zlepšením dostupnosti a snižováním cen těchto produktů. (Hrabalová, 2013, Hamplová, 2015)

e) Riziko vstupu nových konkurentů

Pokud chce nová společnost vstoupit na trh s fitness doplňky stravy, bude muset překonat několik bariér. První významnou strukturální bariérou je velká finanční náročnost spojená se zahájením výroby. Jelikož je tento trh regulován potravinářskými zákony, je zde další bariéra v nutnosti plnění všech zákonných požadavků (zejména hygienických) a v

povinnosti získat potřebné certifikáty dokládající nezávadnost výroby. Samotné zavedení výrobku podléhá oznamovací povinnosti vůči Ministerstvu zemědělství, příp. Ministerstvu zdravotnictví u speciálních doplňků stravy (podrobněji viz podkapitola 2.2). (SZÚ, 2015)

2.5.5 Veřejnost

Veřejnost zahrnuje osoby a organizace, které mají vliv na subjekty na trhu bez obchodních vazeb. Důležité je to, že jejich působení dokáže ovlivnit (pozitivně/negativně) působení společností na daném trhu. Na trhu s fitness doplňky stravy lze rozlišit veřejnost odbornou, neodbornou a mediální. (Kozel, et.al, 2011)

Odborná veřejnost je tvořena občanskými sdruženími a organizacemi, jejichž cílem je prosazovat celospolečenské nebo skupinové zájmy. Mezi tyto organizace patří např. Česká asociace pro speciální potraviny, Česká komora fitness a Sdružení českých spotřebitelů. **Neodborná veřejnost** je tvořena občanskou veřejností (např. sdružení spotřebitelé), která se může sdružovat např. na internetových diskuzních fórech (např. fórum na stránkách Ironfactor.cz). V posledních letech lze zaznamenat, že v této skupině dochází ke zlepšování informovanosti a kladení důrazu na správnost a ověřitelnost předkládaných informací. **Mediální veřejnost**, která je tvořena masovými komunikačními prostředky a má možnost výrazně ovlivnit veřejné mínění. Lze zde zařadit např. informační internetové stránky Ronnie.cz a Body-test.cz anebo časopisy Muscle&Fitness, Svět kulturistiky a Fitness.

2.6 Popis makroprostředí

Makroprostředí představuje prostředí, ve kterém se zkoumaný podnik/trh nachází a lze na něj nahlížet z pohledu jedné země, kontinentu anebo globálně. Pro jeho popis byly vybrány následující prvky makroprostředí: legislativní a politické, ekonomické, sociálně-kulturní, demografické a technické. Toto prostředí je specifické tím, že jej nelze nijak ovlivnit.

2.6.1 Legislativní a politické vlivy na prostředí

Legislativní prostředí je pro jakýkoliv trh velice důležité, jelikož jeho prostřednictvím je vytvářeno a regulováno prostředí jako celek a jsou tak vymezeny tzv. hranice působnosti jednotlivých subjektů na daném trhu. Veškerá česká legislativa musí být podřízena požadavkům Evropské unie. Pro trh fitness doplňků stravy lze v tomto faktu spatřovat výhodu, jelikož na celém území EU platí pro výrobce a prodejce velice podobné a navzájem uznatelné podmínky. Evropská unie upravuje legislativně trh s doplňky stravy několika nařízeními a

směrnicemi. Důležitým dokumentem ze dne 10. 6. 2002, který upravuje přibližování legislativy členských států ohledně doplňků stravy, je Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46/ES. V přílohách tohoto návrhu jsou uvedeny seznamy látek, které mohou být do potravin přidávány a rovněž jsou stanoveny požadavky na jejich čistotu. Tato směrnice je dále doplňována a upravována (např. novelizace nařízení Komise (ES) č. 1170/2009 obsahující další formy vitaminů a minerálních látek, které lze přidávat do doplňků stravy a informace ke stanovení maximálních bezpečných dávek. (Michalová, 2007)

V České republice byl pro doplňky stravy vydán národní předpis – vyhláška č. 446/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, kterou se stanovily požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin potravními doplňky. Do vyhlášky byla zcela převzata výše zmíněná evropská směrnice 2002/46/ES. Tato vyhláška byla v roce 2008 zrušena a problematika doplňků stravy je nyní předmětem zákona č. 110/1997 Sb. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů. (SZÚ, 2015, Michalová, 2007)

Důležitý je také fakt, že doplňky stravy jsou potraviny a stejně jako na potraviny se na ně vztahuje jednak zákon o potravinách a tabákových výrobcích, ale také např. vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů, dále nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1924/2006/ES ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin a další předpisy obdobně jako na potraviny. (Michalová, 2007)

Subjekty působící na trhu s doplňky stravy jsou podnikající subjekty, takže se na ně vztahují i další zákony, např.:

- **Zákon č. 89/2012 Sb.**, občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 90/2012 Sb.**, o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 235/2004 Sb.**, daň z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 586/1992 Sb.**, daň z příjmů fyzických a právnických osob, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 262/2006 Sb.**, zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 563/2006 Sb.**, zákon o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 143/2001 Sb.**, o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 22/1997 Sb.**, o technických požadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů

- **Zákon č. 185/2001 Sb.**, o odpadech, ve znění pozdějších předpisů

2.6.2 Ekonomické vlivy na prostředí

Průměrná mzda v České republice byla za poslední tři roky ve výši 25 101 Kč (2012), 26 637 Kč (2013) a 25 219 Kč (2014). V roce 2014 poklesla průměrná mzda o 5 % oproti roku 2013, ale stále byla vyšší než průměrná mzda v roce 2012. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji za poslední tři roky byla 23 577 Kč (2012), 24 839 Kč (2013) a 23 137 (2014). V roce 2014 tak průměrná mzda poklesla o 7 % a celkově byla nižší než průměrná mzda v roce 2012. (ČSÚ, 2014c)

Klesající mzda není dobrá zpráva pro trh s fitness doplňky stravy, jelikož tyto produkty jsou pro některé segmenty zákazníků produkty zbytné povahy a lidé při nedostatku peněz omezují takové výrobky jako první.

Podle Úřadu práce ČR bylo v České republice v lednovém měsíci roku 2015 celkem 556 191 nezaměstnaných lidí a podíl nezaměstnaných lidí ve věku 15-64 let činil 7,7 %. Meziročně tak počet nezaměstnaných poklesl o 12 %. V Moravskoslezském kraji bylo v lednovém měsíci roku 2015 celkem 85 181 nezaměstnaných lidí. Podíl nezaměstnaných osob v Moravskoslezském kraji v prvním měsíci roku 2015 činil 10 %. Meziročně počet nezaměstnaných klesl o 9 %. (Piskořová a Habiňáková, 2015)

Klesající počet nezaměstnaných lidí je naopak dobrá zpráva pro trh s fitness doplňky stravy, jelikož pracující lidé si s větší pravděpodobností budou moci dovolit nákup fitness doplňků stravy.

Spotřebitelské ceny vzrostly v lednu roku 2015 oproti prosinci roku 2014 o 0,1 %. Tato lednová změna cen byla způsobena především poklesem cen v dopravě a zdraví, ale zároveň došlo ke zvýšení cen u alkoholických nápojů a tabáku, rekreace a kultury a potravin a nealkoholické nápoje. Meziroční inflace se pohybuje na úrovni 0,1 %. (Kurzy.cz, 2015)

Celkový HDP České republiky v běžných cenách v roce 2013 byl 3 883,7 mld. Kč, oproti minulému roku byl nižší o 0,9 %. Hrubý domácí produkt České republiky v 1. čtvrtletí roku 2014 se meziročně zvýšil o 2,5 %. Výdaje na konečnou spotřebu vzrostly meziročně v úhrnu o 1,4 % a výdaje domácností se zvýšily o 1,5 %. U domácností poklesl zájem o produkty dlouhodobé spotřeby a rostly útraty za předměty krátkodobé spotřeby. K celkovému růstu ekonomiky také výrazně přispěl zahraniční obchod, vývoz a dovoz zboží byl podstatně vyšší

meziročně (obě veličiny o 10,5 %) i mezi čtvrtletími (obě veličiny o 4,9 %). Aktivní saldo obchodu se zbožím a službami v běžných cenách vzrostlo ve srovnání s prvním loňským čtvrtletím o 46,6 % a oproti předchozímu čtvrtletí o 23,4 %. (Slaný a Skopeček, 2014, Kurzy.cz, 2015)

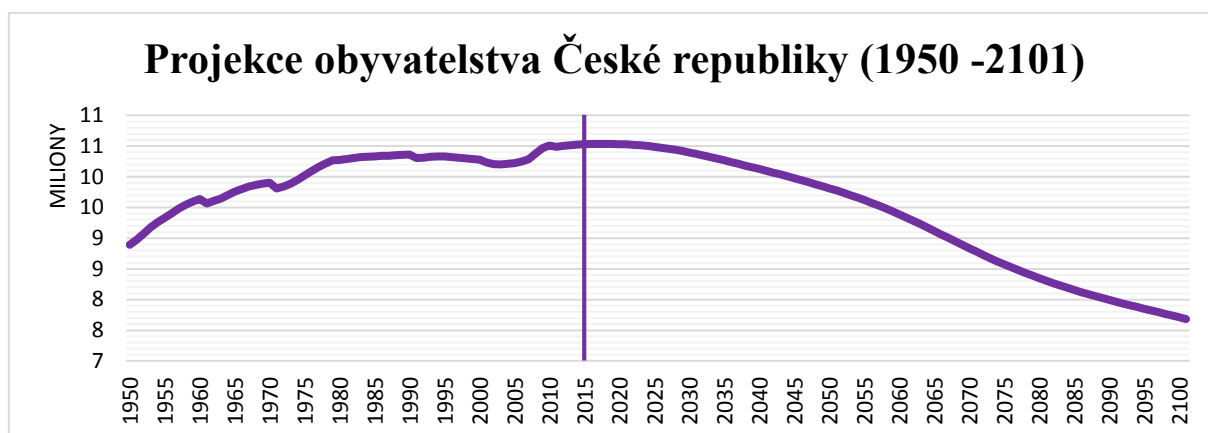
Pokles cen v oddílu zdraví je opět dobrou zprávou pro trh s fitness doplňky stravy, jelikož při zlevnění těchto výrobků lze očekávat zvýšení jejich prodeje. Růst výdajů domácností a zvýšení objemu zahraničního obchodu jsou také pozitivní indikátory předurčujícími možné zvýšení spotřeby na tomto trhu.

2.6.3 Sociálně-kulturní vlivy na prostředí

Toto prostředí může mít na trh obrovský vliv, jelikož chování společnosti je v různých zemích na stejných trzích mnohdy diametrálně rozdílné. Důležité je pak také pro korporace, které expandují na zahraniční trhy. V České republice se v současné době oslabuje tradice rodiny a roste trend singles, dále roste vzdělanost lidí a jejich informovanost prostřednictvím médií. S tím jak roste vzdělanost lidí, roste i jejich příjem a požadavky na životní úroveň. Lidé se také více zadlužují a upřednostňují současnou spotřebu před budoucí. Náboženství není v České republice příliš populární, většina lidí jsou ateisti. Co se týče kulturních faktorů, v ČR jsou dodržovány určité svátky pro připomenutí historických událostí, slábne však zájem o kulturní vyžití jako je návštěva divadla a naopak v popředí jsou moderní způsoby kulturního vyžití a trávení volného času jako návštěva kina, internet a provozování fyzických aktivit (viz podkapitola 2.5.1). Celkově však v České republice převládá pasivní trávení volného času, což pro trh s fitness doplňky stravy není příznivé. (Karbulová, 2010)

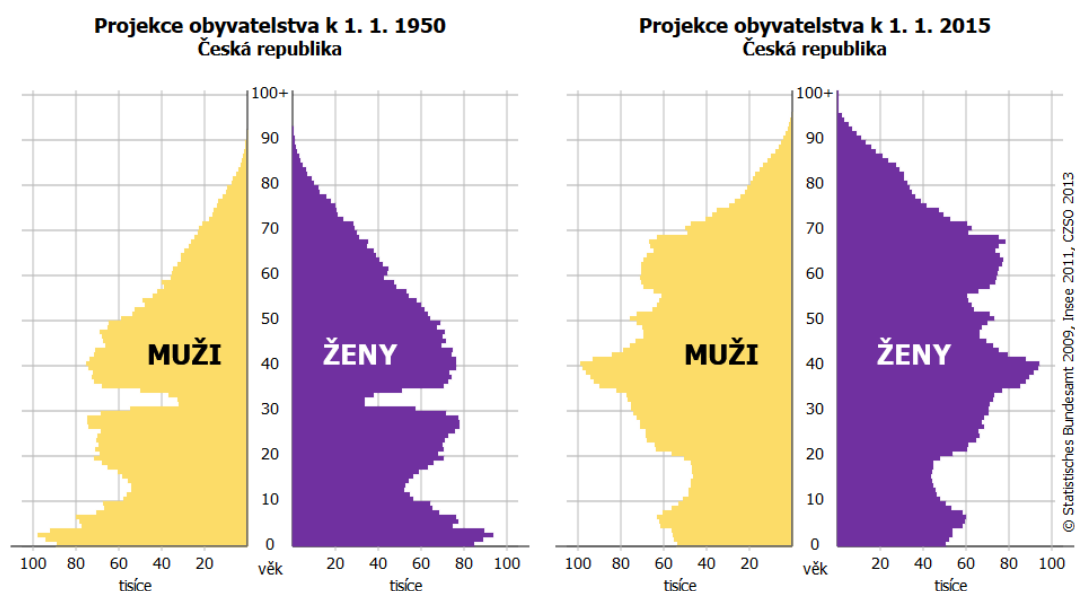
2.6.4 Demografické vlivy na prostředí

Mezi hlavní demografické vlivy působící na prostředí jsou věková skladba populace a její celková velikost. Podle ČSÚ v České republice žije k datu 1. 1. 2015 celkem 10 529 752 obyvatel. Při pohledu do grafu na obrázku 2.5 lze konstatovat, že v současné době je celkový počet obyvatel na svém historickém vrcholu a v budoucnu bude docházet k jeho poklesu. (ČSÚ 2013a, 2013b)



Obr. 2.5: Velikost obyvatelstva ČR
Zdroj: vlastní zpracování podle dat z (ČSÚ, 2013a)

Věkovou strukturu v České republice v letech 1950 a 2015 lze přehledně vidět ve věkových pyramidách na obrázku 2.6.



Obr. 2.6: Věkové stromy obyvatelstva ČR
Zdroj: upraveno podle dat z (ČSÚ, 2013b)

V roce 1950 žilo v České republice k datu 1. ledna celkem 8 892 449 obyvatel. Věková struktura byla v tomto roce v optimálním rozložení, měla tzv. pyramidové rozložení. V kategorii pod 15 let bylo k tomuto datu celkem 2 139 927 (24,1 %) obyvatel, v kategorii 15-64 let bylo 6 014 231 (67,6 %) obyvatel a v kategorii 65 a více let bylo 738 291 (8,3 %) obyvatel. V roce 2015 k datu 1. ledna vykazuje věková struktura obyvatelstva České republiky opačné znaky věkového rozložení, tzv. regresivní typ. V kategorii pod 15 let bylo k tomuto datu celkem 1 593 822 (15,1 %) obyvatel, v kategorii 15-64 let bylo 7 053 493 (67 %) obyvatel a v kategorii 65 a více let bylo 1 882 437 (17,9 %) obyvatel. (ČSÚ, 2013a)

Pro trh s fitness doplňky stravy nejsou tyto informace příliš příznivé, jelikož při poklesu celkového počtu obyvatelstva se bude snižovat celková koupěschopná poptávka trhu jako celku. Stárnutí obyvatelstva není pro celý trh s doplňky stravy špatnou zprávou, jelikož starší lidé budou spíše využívat doplňků stravy, jako jsou kloubní výživa, vitamíny a minerály. Oproti tomu na trhu s fitness doplňky stravy, jehož hlavními zákazníky jsou lidé žijící aktivním způsobem života, provozující nějaký druh fyzické aktivity, bude vykazovat větší pokles v poptávce.

2.6.5 Technické vlivy na prostředí

Technické vlivy na prostředí jsou spojeny s inovací, která je důležitá pro překonání stagnace trhu a mnohdy zajišťuje lepší využití zdrojů, času a peněz.

Na trhu fitness doplňků stravy probíhá neustále výzkum a vývoj ve snaze vylepšit technologie používané při výrobě doplňků stravy a tím zvýšit jejich účinnost a efektivnost. Jako příklad lze uvést zavedení a používání technologie Cross-Flow mikrofiltrace (CFM), která při výrobě proteinů zabraňuje denaturaci bílkoviny a udržuje kvalitní profil minerálních a mléčných složek. Spolu s tím jak se výrobci snaží inovovat svoje produkty lze také sledovat jejich přístup v marketingu, který používají na tomto trhu (podrobněji viz podkapitola 2.4.4). (Hass, 2015, Denaturace, 2014)

Na straně zákazníků je pak možné sledovat trend využití internetu a nástrojů/služeb, které jsou zde nabízeny (např. nákup v internetových obchodech, zjišťování referencí a přímá komunikace s výrobcem/prodejcem na sociálních sítích, porovnávání ceny a kvality podobných výrobků u různých prodejců). V roce 2014 bylo 72 % českých domácností (3 mil.) připojeno k internetu (nárůst o cca 1 mil. během posledních pěti let). Většina lidí je připojena přes stolní počítač, nicméně každá druhá domácnost má také přenosný počítač. Polovina českých uživatelů internetu je také registrována na sociálních sítích (cca 37 % obyvatel ČR). Velké rozdíly ve využívání informačních a komunikačních technologií jsou u domácností s různými příjmy - domácnosti s vyššími příjmy využívají novější technologie častěji. 29 % české populace se připojuje k internetu také pomocí mobilních telefonů. Více než 3,4 mil. Čechů v roce 2014 nakoupilo přes internet, především lidé mladších a středních věkových skupin. Celkově se Česká republika v mezinárodním srovnání vybavenosti domácností informačními technologiemi nachází pod průměrem Evropské unie, i když počtem uživatelů se nachází poblíž průměru. (ČSÚ, 2014b)

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole jsou rozebrána teoretická východiska analýzy chování zákazníků. Cílem této kapitoly je pochopení, jaké činnosti a souvislosti se u zákazníků odehrávají a co je ovlivňuje při jejich nákupním rozhodování na daných trzích.

Základní koncept marketingu je nalézání a uspokojování potřeb zákazníků. Aby společnost mohla tento koncept dodržet, musí nejprve poznat své zákazníky (současné i potenciální) a porozumět jejich potřebám. Tato problematika poznávání a porozumění je označována jako spotřebitelské chování a zabývá se jak důvody, které vedou spotřebitele k nákupu a spotřebě určitých výrobků, tak také způsoby jak tuto činnost provádějí. Patří zde celý proces výběru hmotných či nehmotných produktů končící nákupním rozhodnutím, ale také je zde fáze užívání produktu až po konec užití spojený se zánikem, anebo likvidací daného produktu. Součástí spotřebitelského chování jsou také vlivy, které mohou spotřebitele velmi silně ovlivňovat při jeho spotřebním chování. (Peter a Olson, 2010)

3.1 Modely spotřebitelského chování

V závislosti na hlavní determinantě utvářející chování spotřebitele se v praxi používají různé modely spotřebitelského chování: racionální, psychologické, sociologické a komplexní modely (ty zahrnují kombinace modelů předchozích). Význam používání modelů spotřebitelského chování podporuje také fakt, že sami spotřebitelé často ani přesně nevědí, co ovlivnilo jejich nákupní rozhodnutí. Lidská mysl totiž nepracuje lineárně a nelze ji srovnávat s počítačem, který by ukládal jednotlivé značky a jejich charakteristiky do přehledné struktury složek, jejichž přístupnost by byla zajištěna pomocí marketingových nástrojů (např. reklama). Mysl jedince je ve skutečnosti zamotaná spirála neuronů neustále kolidujících a vytvářejících nové vazby, jež jsou u každého jedince zcela individuální. (Kotler a Armstrong, 2012)

3.1.1 Racionální modely

Racionální modely předpokládají, že spotřebitel se při nákupním procesu rozhoduje racionálně. Toto chování se projevuje například získáváním a vyhodnocováním informací o výrobcích (složení, původ, zdravotní prospěšnost, atd.). Tyto informace si spotřebitelé dávají do závislosti spolu s cenou, příjmem a dalšími faktory (např. dostupnost obchodu). Na základě těchto konstrukcí nakonec dojdou k racionálnímu rozhodnutí, zda si produkt koupí, či nikoliv. (Zamazalová, 2010)

3.1.2 Psychologické modely

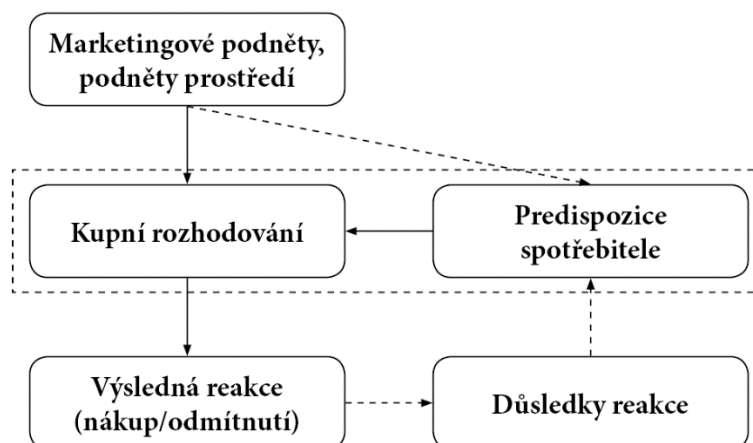
V těchto modelech se do rozhodování spotřebitele silně promítají psychické faktory. Lze zde rozeznat dva směry pohledu a přístupu. Prvním směrem je přístup spojený s behaviorálním výkladem sledující relace mezi podněty a reakcemi (modely Podnět – Odezva). Druhým směrem je zaměření na oblasti motivace, kde se lze například setkat s psychoanalytickým pohledem. Spotřební jednání se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí. (Koudelka, 2010)

3.1.3 Sociologické modely

Sociologické modely určují spotřebitelovo chování v závislosti na jeho působení v určitém sociálním prostředí. V tomto prostředí na spotřebitele působí různé pozitivní, či negativní jevy (například skupinové normy a cíle). Tyto normy a cíle následně na spotřebitele vyvíjejí tlak, který ovlivní jeho nákupní rozhodnutí. (Zamazalová, 2010)

3.1.4 Komplexní modely

Tyto modely jsou pro účely marketingových potřeb nejpřínosnější, jelikož jsou v nich zohledněny všechny roviny ovlivňující a utvářející spotřebitelské chování. Schematicky je tento model zobrazen na obr. 3.1. (Smith, 2000)



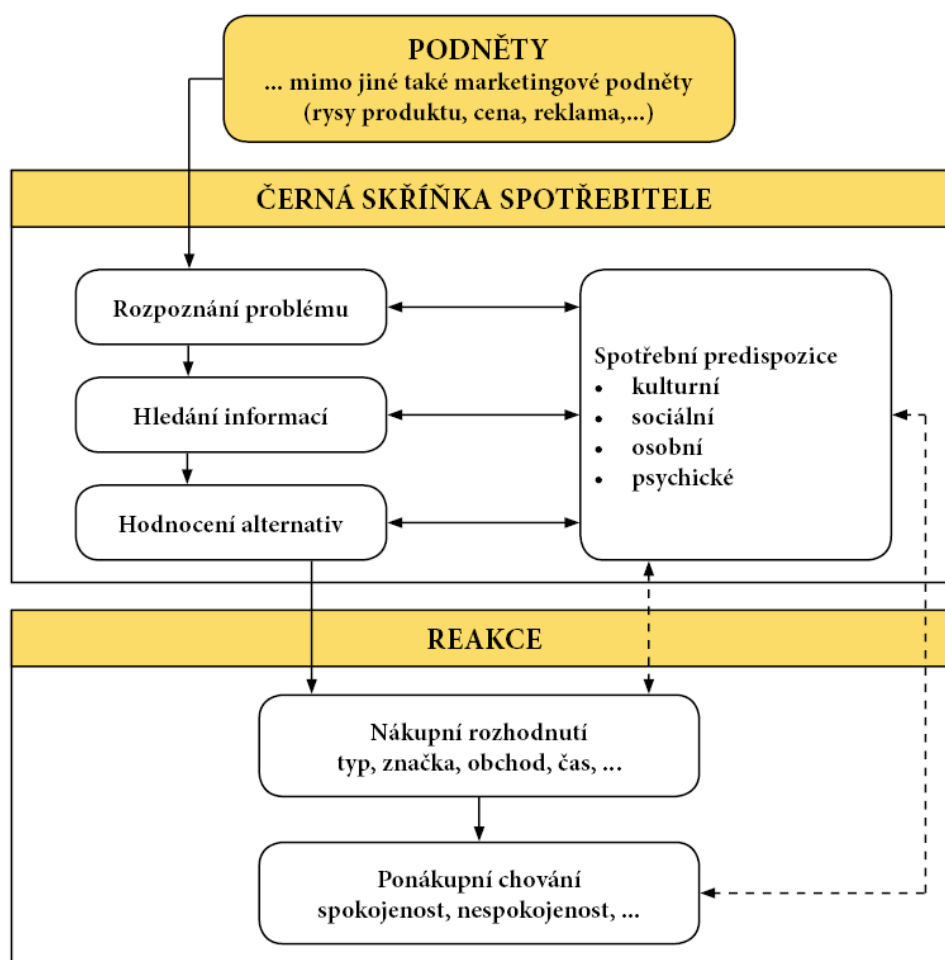
Obr. 3.1: Zjednodušený komplexní model
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Hes, et.al, 2008)

Na spotřebitele nejdříve působí podněty prostředí spolu s marketingovými podněty. Tyto podněty jsou jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí. V závislosti na predispozicích spotřebitele proběhne kupní rozhodovací proces, jehož výsledkem je uskutečnění anebo odmítnutí nákupu. Mezi komplexní modely patří např. model černé skříňky (podrobněji viz

podkapitola 3.2), model nákupního rozhodovacího procesu (viz podkapitola 3.3), Engel-Kollat-Blackwelův model, Howard-Shethův model anebo Nicosia model. (Vysekalová, 2011)

3.2 Model černé skříňky

Model černé skříňky je rozšířením psychologického modelu Podnět – Odezva, kdy mezi podnětem a odezvou se nachází tzv. černá skříňka spotřebitele. V modelu je také zakomponován nákupní rozhodovací proces (viz podkapitola 3.3). Černá skříňka vysvětluje vzájemně působící vztahy mezi spotřebními predispozicemi (viz podkapitola 3.4) a kupním rozhodováním (viz podkapitola 3.3) odehrávajícím se v mysli spotřebitele. Tuto skříňku je možno zkoumat pomocí výzkumných nástrojů, čímž je možno zjišťovat, jak určité podněty ovlivňují procesy v černé skřínce a tím i samotné spotřební chování. Celý model je vyobrazen na obr. 3.2. (Schiffman a Kanuk, 2004)



Obr. 3.2: Model Podnět-Černá skříňka-Odezva
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Koudelka, 2006)

Na celý model rovněž působí modifikovaný rozsah nákupního rozhodovacího procesu (viz podkapitola 3.3.6) a situační vlivy (viz podkapitola 3.3.7), které se silně projevují ve výsledné reakci spotřebitele. (Schiffman a Kanuk, 2004)

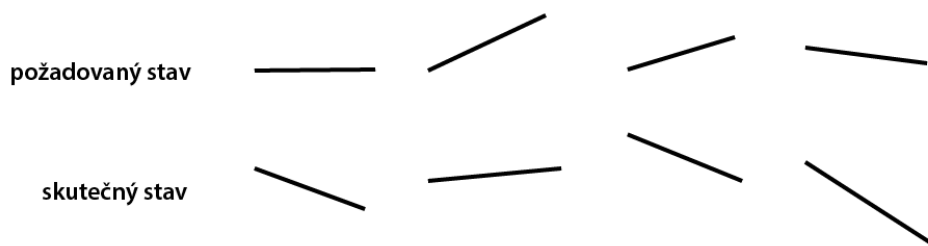
3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces obsahuje popis průběhu nákupního rozhodnutí spotřebitele od postupného rozhodnutí koupit určitý výrobek (službu) přes samotné nákupní rozhodnutí až po ponákupní spokojenost/nespokojenost. Proces se skládá z pěti kroků: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. (Vysekalová, 2011)

3.3.1 Rozpoznání problému

Spotřebitel rozpozná problém v okamžiku uvědomění si rozdílu mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Vhodným podnětem je možné spotřebiteli pomoci tento rozpor odhalit (např. reklama). Existují dvě základní roviny vzniku rozporu: nepříznivá změna současného stavu a zvýšení úrovně požadovaného stavu. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Nepříznivá změna současného stavu nastane např. v souvislosti s poškozením spotřebitelova zařízení, vybavení anebo v důsledku opotřebení. Nepříznivá změna současného stavu se u spotřebitele projevuje i změnou jeho predispozic nebo změnou podmínek (narození dítěte). **Zvýšení úrovně požadovaného stavu** nastane v situaci, kdy se objeví nová informace o produktu, novinka na trhu apod., díky které se změní spotřebitelovy požadavky a potřeby. Druh problému a objem rozporu mohou mít řadu stupňů, viz obr. 3.3. (Koudelka, 2010)



*Obr. 3.3: Rozpor mezi skutečným a požadovaným stavem
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Koudelka, 2010)*

Do spotřebitelem pociťovaného rozporu mezi požadovaným a skutečným stavem promlouvá řada okolností, jako jsou např. charakteristiky rodiny, finanční situace, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace, tržní situace, marketingové aktivity, aj. V některých

případech se po rozpoznání problému kupní rozhodovací proces zastaví a dále již nepokračuje. (Schiffman a Kanuk, 2004)

3.3.2 Hledání informací

Po první fázi začíná spotřebitel shromažďovat informace. Z obecného hlediska je možné rozlišit vnitřní a vnější vyhledávání informací a aktivní anebo pasivní vyhledávání informací.

Vnitřním hledáním se rozumí hledání informací v paměti spotřebitele. Tyto informace jsou často výsledkem dřívější zkušenosti s daným nebo podobným výrobkem nebo jde o útržkovité vjemy uložené v paměti. Při **vnějším hledání** spotřebitel získává informace pro své nákupní rozhodnutí ze svého okolí. Význam těchto informací roste jednak s rostoucí důležitostí nákupního rozhodnutí, ale také v případě, kdy vnitřní informace nejsou dostačující (např. zastaralost). Při **pasivním získávání informací** spotřebitel nesystematicky zachycuje informace týkající se daného problému. Naopak **aktivní vyhledávání informací** je systematická a cílená snaha spotřebitele získávat odpovídající informace o možnostech řešení jeho problému. (Schiffman a Kanuk, 2004)

V závislosti na síle motivace získává spotřebitel informace pro své nákupní rozhodnutí z různých **zdrojů**: zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje a zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu. Do **referenčního okolí** patří především příbuzní, známí a spolupracovníci. Z hlediska vlivu na spotřební rozhodování je referenční okolí nejvýznamnější zdroj informací, protože lidé v tomto okolí jsou pro spotřebitele nejdůvěryhodnější. Tyto zdroje snižují všechny druhy vnímaného rizika. Na rozdíl od ostatních zdrojů jako jediné jsou pro spotřebitele směrodatné v případě rizika sociálního. Z hlediska marketingu se uplatňují poznatky referenčních skupin (viz podkapitola 3.4.2), např. podněcování W-O-M a využívání názorových vůdců. Do **neutrálních zdrojů** patří informace o daném produktu/nabídce obsažené v nezávislých komunikačních zdrojích. Lze zde zařadit zprávy a informace vládních institucí (Česká obchodní inspekce), spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů (dTest), příloh a rubrik časopisů a novin zabývajících se testováním spotřebního zboží. Spotřebitelem jsou tyto zdroje vnímány jako objektivnější, ale nemusí přímo korespondovat s jeho konkrétním problémem. **Zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu** lze rozdělit na osobní a neosobní. **Osobní zdroje** jsou tvořeny prodejci, prodavači, pracovníky služeb, aj. Mezi **neosobní zdroje** patří reklamní informace, inzeráty, prospekty (na místě prodeje), novinové inzertní články, spotřební časopisy, obaly, internet. (Koudelka, 2010)

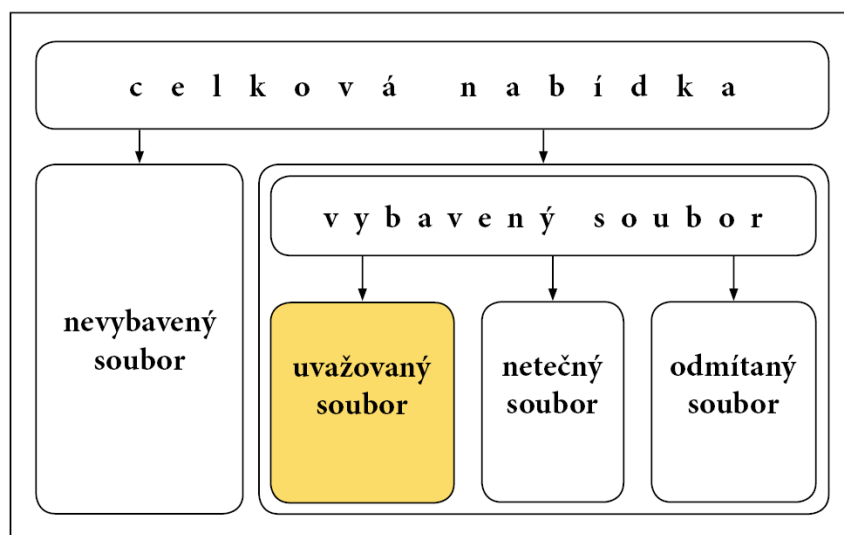
V marketingu se často pozoruje, jak spotřebitelé hledají informace v rámci cílového segmentu. Na rozsah spotřebitelova vyhledávání informací působí řada **vlivů**: předchozí zkušenost, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační proměnné, predispozice spotřebitele a vnímané riziko. (Hes, et.al, 2008)

Předchozí zkušenost spotřebitele, pokud má spotřebitel méně zkušeností s výrobkem, tak bude informace získávat aktivněji. Spotřebitelé, kteří o produktu vědí hodně, tzv. experti, své rozhodování více opírají o vnitřní hledání. Naopak ti, kteří o produktu nevědí nic, mohou dokonce rezignovat na hledání informací, protože je pro ně daný výrobek příliš složitý. V takovém případě se pak tito lidé obrátí např. na znalce. **Tržní prostředí** působí na rozsah hledání informací především počtem dostupných alternativ, marketingovými mixy konkurence, dostupností informací na trhu a samotnou velikostí trhu. **Charakteristiky výrobku**, které ovlivňují rozsah hledání informací, jsou složitost výrobku, frekvence jeho nakupování a užívání a finanční náročnost jeho koupě. Mezi situační proměnné patří čas, momentální kondice spotřebitele – fyzická i mentální (viz podkapitola 3.3.7), maloobchodní parametry – vzdálenost obchodu. **Predispozice spotřebitele** mají vliv na rozsah hledání informací, který klesá s rostoucím věkem a je vyšší v počátečních fázích životního cyklu rodiny. Ženy mají tendenci k vyššímu hledání informací než muži, vyšší vzdělání přispívá k většímu rozsahu hledání informací a vyšší sociální status znamená vyšší hledání informací. **Vnímané riziko** je zřetelným faktorem ovlivňujícím hledání informací. S rostoucím rizikem špatného nákupního rozhodnutí roste hledání více informací. Mezi časté druhy rizik patří finanční riziko, funkční riziko, sociální riziko a psychické riziko. (Hes, et.al, 2008)

3.3.3 Hodnocení alternativ

Ve třetí fázi spotřebitel vybírá vhodné alternativy pro nákup, ze kterých si vytvoří uvažovaný soubor a následně uvnitř tohoto uvažovaného souboru hodnotí jednotlivé varianty. Kupní rozhodovací proces začíná ve většině případů na úrovni výrobkové kategorie a končí na úrovni jednotlivých variant, viz obr. 3.4. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Celková nabídka je tvořena úplně všemi značkami na trhu bez závislosti na tom, zda spotřebitel danou značku zná. **Nevybavený soubor** obsahuje značky (výrobky), které spotřebitel nezná a při hledání na ně nenarazí. Naopak **vybavený soubor** obsahuje nejen značky (výrobky), na které si spotřebitel spontánně vzpomene, ale také ty, které spotřebitel najde během vnějšího hledání informací. (Koudelka, 2010)



Obr. 3.4: Koncept uvažovaného souboru
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Koudelka, 2010)

Velice důležitý je **uvažovaný soubor**, jenž zahrnuje všechny alternativy, které spotřebitel aktivně při rozhodování zvažuje jako možné pro řešení problému. **Netečný soubor** zahrnuje ty výrobky, které spotřebitel zná, ale vybral by si je pouze v případě, kdy by značky v uvažovaném souboru nebyly dostupné. **Odmítaný soubor** zahrnuje výrobky, které spotřebitel zná, ale má k nim negativní postoj a tudíž by si je ani nevybral. (Koudelka, 2010)

Vlastní **hodnocení spotřebitele** uvnitř uvažovaného souboru vychází z jeho domněnek o podstatných vlastnostech dané kategorie výrobků a z významu jaký pro něj tyto vlastnosti mají. Většinou spotřebitelé sledují tyto čtyři skupiny vlastností (Koudelka, 2010):

- funkční rysy (kvalitativní znaky dané kategorie – např. složení),
- symbolické rysy (sociální efekty – ocenění ostatních),
- estetické vlastnosti (vnímání výrobku spotřebitelem, např. vzhled) a
- nákupní kritéria (cena, záruky, servis).

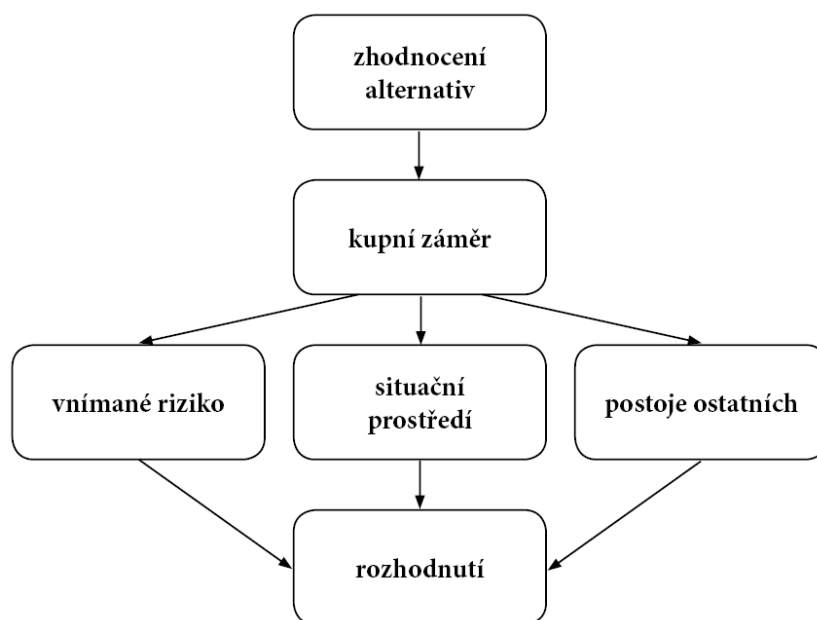
Průběh **rozhodování spotřebitele** je proces, který sleduje obecný rozhodovací postup. Jedná se spíše o rámcové vymezení sklonu spotřebitele k rozhodování určitým způsobem. V základu existují dva základní způsoby, jak spotřebitel může rozhodnout o daných alternativách – nekompenzační a kompenzační pravidla rozhodování. Tyto dva základní způsoby pak doplňuje heuristické rozhodování. (Peter a Olson, 2010)

U **nekompenzačních pravidel rozhodování** spotřebitel hodnotí přednosti v jednom/více kritériích s tím, že tyto přednosti nemohou vyrovnat nedostatky v jiných kritériích. Konkrétně zde patří např. disjunktivní pravidlo, konjunktivní pravidlo,

lexikografické pravidlo, eliminaci podle vlastností a dominantní princip. **Kompenzační pravidla rozhodování** umožňují oproti pravidlům nekompensačním vyrovnávání předností a nedostatků v rámci hodnocených kritérií mezi sebou. Patří zde jednoduché aditivní pravidlo a vážené aditivní pravidlo. Spotřebitelé využívají kompenzační přístup více v souvislosti s výrobky, pro které je charakteristické vysoké zaujetí a počet alternativ takových výrobků není vysoký. Naopak při velkém počtu alternativ spotřebitelé spíše využívají postup podle nekompensačních pravidel rozhodování. Mezi další možnost, kterou uvádí Koudelka, patří **heuristické rozhodování**, které spotřebitelé využívají zejména při omezeném přístupu k rozhodování spojeném s nižším zaujetím vůči výrobku, který je nabízen ve vysokém počtu variant. (Peter a Olson, 2010)

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

Ve čtvrté fázi nákupního procesu spotřebitel dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu anebo odmítnutí nákupu. Spotřebitel, který má nákupní záměr, je ovlivnitelný bezprostředními okolnostmi, které mohou do jeho nákupního záměru zasáhnout. Patří zde zejména postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. Celá tato situace je znázorněna na obr. 3.5. (Koudelka, 2010)



*Obr. 3.5: Nákupní záměr a nákupní rozhodnutí
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Koudelka, 2010)*

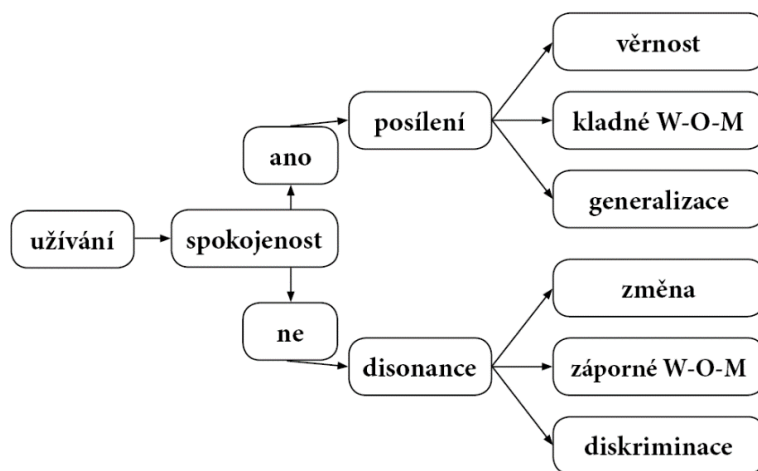
Vnímané riziko spotřebitelem před samotným nákupem je podobné jako to popsáno v podkapitole 3.3.2 – působí ve stejných rovinách a má stejné dopady na nákupní akci. **Postoje**

ostatních lze chápat jako postoje lidí v těsné vazbě na vlastní nákupní rozhodnutí. Mezi tyto lidi patří např. jiné nakupující osoby, prodavači nebo specialisté. Dále se zde projevuje vliv primárních skupin – především nákupních skupin (viz podkapitola 3.4.2), tj. lidí, kteří spolu nakupují. **Situační prostředí** je rovněž zdrojem vlivů na spotřebitelovo nákupní rozhodnutí, které však na spotřebitele působí i mimo tuto fázi (viz podkapitola 3.3.7). Avšak v této přednákupní fázi působí na spotřebitele nejvíce vlivy obchodního prostředí: sortiment v obchodě, merchandising, atmosféra obchodu a personál. (Koudelka, 2010)

Podle obr. 3.5 tak spotřebitel se svým nákupním záměrem projde přes výše popsané vlivy a nakonec se dostane do fáze **rozhodnutí**, kdy průběh kupního rozhodovacího procesu uzavírá jedna z následujících možností: **nákup určitého výrobku** (buď alternativa ze třetí fáze anebo jiná alternativa z místa prodeje), **odložení a odmítnutí nákupu** kvůli některému z vlivů popsaných výše. (Koudelka, 2010)

3.3.5 Ponákupní chování

Tato fáze začíná ihned po nákupu výrobku, když jej spotřebitel začne používat a porovnává očekávaný a skutečný efekt. Důsledkem tohoto porovnání může nastat spokojenost anebo nespokojenost spotřebitele, viz obr. 3.6. (Kotler a Armstrong, 2012)



Obr. 3.6: Ponákupní chování spotřebitele
Zdroj: Vlastní zpracování podle (Koudelka, 2010)

Pokud je zákazník s výrobkem **spokojen**, znamená to, že skutečný dojem z výrobku předčil jeho očekávání. V závislosti jak moc veliký je tento rozdíl, může být zákazník spokojen hodně anebo málo. Takto spokojený zákazník dále šíří kladné hodnocení mezi lidmi (kladné W-O-M) a je zde velká pravděpodobnost, že se stane loajální k dané firmě a přeneseme tuto

spokojenost i na další výrobky (generalizace). Takového zákazníka pak konkurence jen těžko přebírá. V případě, že mezi skutečným a očekávaným dojmem je nulový rozdíl, zákazník je také spokojen, ale firma jej v budoucnu může snadněji ztratit (např. z důvodu výhodnější nabídky konkurence). Pokud je naopak skutečný dojem u výroku nižší než požadovaný, pak je zákazník **nespokojený**. Firma o takového zákazníka sice ihned nepřichází, ale nespokojený zákazník šíří své špatné zkušenosti dále mezi lidmi (záporné W-O-M) a navíc je velmi obezřetný při nákupu jiných výrobků dané firmy (diskriminace). (Kotler a Keller, 2012)

3.3.6 Modifikace nákupního rozhodovacího procesu

V předchozí podkapitole byly popsány všechny fáze nákupního rozhodovacího procesu. Ve skutečnosti se fáze prolínají a překrývají a také ne každému nákupnímu rozhodnutí, které spotřebitel učiní, předchází absolvování všech fází. Běžně se lze setkat se třemi nejčastějšími modifikacemi nákupního rozhodovacího procesu, viz tab. 3.1.

Tab. 3.1: Modifikované kupní rozhodovací procesy

TYP KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ			
Fáze KRP	Rutinní	Částečné	Komplexní
I.	Rozpoznání problému	Rozpoznání problému	Rozpoznání problému
II.	Omezené vnitřní hledání	Vnitřní hledání, omezené vnější hledání	Vnitřní hledání, vnější hledání
III.		Hodnocení alternativ: několik rysů, položek, jednoduché rozhodovací pravidlo	Hodnocení alternativ: více rysů, položek, složitější rozhodovací pravidla
IV.	Nákup	Nákup	Nákup (často několik fází)
V.	Velmi omezené hodnocení, žádná disonance	Omezené hodnocení, téměř bez disonance	Celkové hodnocení, výskyt disonance

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Peter a Olson, 2010)

a) Rutinní kupní rozhodování

Tento typ kupního rozhodování je charakteristický pro opakující se nákupní rozhodování. Druhá a pátá fáze nákupního procesu jsou omezeny, třetí fáze je při tomto nákupním přístupu téměř vynechána, spotřebitel tak nehledá informace a nehodnotí případné varianty, pouze se rozhoduje o době nákupu a jeho objemu. Rutinní nákupní rozhodování je spojeno s nízkým zaujetím a může se vázat na věrnost značce. (Peter a Olson, 2010)

b) Částečné kupní rozhodování

Tento typ rozhodování se nachází mezi rutinním kupním rozhodováním a komplexním kupním rozhodováním, což značně předurčuje vlastnosti a použití tohoto přístupu. Spotřebitel postupuje podle tohoto procesu při občasném nákupu zboží, kdy zná danou nabídku značky, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky. Spotřebitel tak prochází všemi fázemi rozhodovacího procesu, ale ve velmi omezené míře. (Peter a Olson, 2010)

c) Komplexní kupní rozhodování

Tento typ kupního rozhodování obsahuje všechny fáze kupního rozhodovacího procesu (viz podkapitola 3.3), přičemž některé fáze mohou být i dále vrstveny do vícenásobných rozhodovacích procedur. Tento přístup se používá při nákupu výrobků s vysokými cenami, u technicky složitých výrobků, předmětů dlouhodobé spotřeby, u výrobků s vysokým rizikem užívání a u výrobků s vyšší symbolickou hodnotou. (Peter a Olson, 2010)

d) Impulsivní kupní rozhodování

Toto kupní rozhodování je oproštěno od jakýchkoliv argumentů a rozhodovacích procesů. Většinou spotřebitelé využívají tento typ rozhodování u nákupu malých věcí a za daných příznivých podmínek (např. koupě zmrzliny v horkém letním dni, koupě limonády v kině, atd.). (Vysekalová, 2011)

3.3.7 Situační vlivy

Situační vlivy ovlivňují spotřebitelovo kupní rozhodování ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu. Jejich obsahem jsou takové vlivy, které nevyplývají z predispozic spotřebitele a které není možné chápat jako podněty vyvolávající určité spotřební rozhodování. Čím větší je věrnost značce, opakované užití anebo trvalé zaujetí spotřebitele výrobkem, tím méně významné je působení situačních vlivů. (Zamazalová, 2010)

Situační vlivy na spotřební chování je možné dělit do následujících skupin: fyzické okolnosti, sociální okolnosti, časová perspektiva, druh úkolu a předchozí stavy. Mezi **fyzické okolnosti** spadají např. přírodní události – změna počasí, změna fyzického prostředí obchodů, geografické změny – umístění obchodů, atd. Tyto vlivy jsou většinou obtížně odhadnutelné. **Sociální vlivy** lze charakterizovat jako osoby, které jsou přítomné ve všech fázích nákupního rozhodovacího procesu a ovlivňují rozhodování spotřebitele. Tito lidé nejsou členy sociálních skupin spotřebitele. **Časové hledisko** může spotřebitele při jeho nákupním rozhodovacím procesu ovlivňovat z hlediska určitého časového intervalu, mimo který by dané nákupní

rozhodnutí ztratilo svůj původní význam. **Druhem úkolu** je míněn konkrétní důvod nákupu. Rozlišit lze nákup pro vlastní spotřebu a nákup pro druhé (dárek). Oba tyto přístupy se pak liší v přístupu spotřebitele. **Předchozí stavy** vyjadřují momentální nálady spotřebitele (např. úzkost, radost, hněv), momentální kondici spotřebitele (fyzický stav: únava, svěžest, nemoc), finanční stav, a jiné. Nálady mohou být ovlivněny okolnostmi (např. atmosférou v obchodě, vnímáním davu), ale jsou také ovlivňovány samotným kupním rozhodovacím procesem. Do situačních faktorů lze zařadit i **další neočekávané změny**, např. změny v dopravě, změny v obchodních sítích a službách (změna personálu), nebo změny v infrastruktuře (výpadek elektrického proudu). Některé z těchto změn je možné předvídat, v tom případě je možné se na tyto změny včas připravit, případně je eliminovat. Naopak některé změny předvídatelné nejsou, v tom případě je vhodné např. připravit náhradní řešení, které může být spotřebiteli nabídnuto. (Koudelka, 2010)

3.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

V této podkapitole jsou popsány vlivy kultury, sociálního prostředí a individuální vlivy. Všechny tyto vlivy významně ovlivňují celý proces nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

3.4.1 Vlivy kultury

Kulturu lze zjednodušeně definovat jako osobnost dané společnosti. Je tvořena životním prostředím, které vytvořil člověk a skládá se z materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb. Ve spotřebním chování tak kultura výrazně ovlivňuje rozhodování spotřebitele. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Kultura má určité charakteristické **rysy**, díky kterým ji lze definovat a porovnávat s jinými kulturami. Mezi tyto rysy patří: učení se kultuře, přenos kultury z generace na generaci, sdílení kultury, diferencovanost kultury a její adaptivnost. Dále je kultura tvořena **prvky**, které lze rozdělit na hmotné a nehmotné. Mezi **hmotné prvky** patří kulturní artefakty (veškeré spotřební zboží včetně obalů a odpadů). Pokud je nějaký výrobek v rozporu s danou kulturou, tak je odmítnut. Druhou skupinou jsou **nehmotné prvky**, do kterých patří soubor poznatků, návodů a výkladů (technologická složka kultury), soubory sociálních norem (ideologická složka kultury) a soubory institucí (organizační složka kultury). Z hlediska spotřebního chování jsou důležité především tyto prvky: spotřební zvyky, kulturní hodnoty, postavení ženy a muže

v dané kultuře, jazyk a spotřební chování, neverbální komunikace, symboly a rituály. (Koudelka, 2010)

3.4.2 Vlivy sociálního prostředí

Spotřebitelé si své spotřební chování osvojují procesy socializace, při kterých zásadní roli sehrávají sociální skupiny. V marketingu je proto zkoumán vliv různých sociálních skupin na tvorbu a ovlivnění spotřebního chování. (Smith, 2000)

a) Primární skupiny

Pro primární skupiny jsou typické vlastnosti jako osobní kontakt, malý počet členů, důvěrnost a soudržnost, nevynucené členství a dlouhodobost. Základní primární skupinou je **rodina**, která na spotřebitele působí ve dvou fázích. V první fázi je spotřebitel jako dítě orientován svými rodiči, kteří na něj přenášejí hodnotové systémy, vzory chování, poznatky, estetické citění a postoje. Ve druhé fázi spotřebitel jako dospělý člověk zakládá svou vlastní rodinu a působí na své děti. Kromě sledování stádií rodiny se marketing také zaměřuje na role kupního rozhodování mezi členy v rodině. Druhou významnou primární skupinou jsou **přátelé a pracovní skupiny**. Přátelé plní potřebu sociální sounáležitosti, bezpečí a komunikace. Tyto potřeby mohou plnit i pracovní skupiny za předpokladu, že jsou založeny na přátelských vztazích. Lidé se navíc mohou sdružovat do tzv. **nákupních skupin**, které z pohledu nákupního chování poskytují spotřebiteli zázemí zkušeností, snižují riziko, navozují radost z nakupování a zvyšují sebedůvěru při rozhodování. (Koudelka, 2010)

b) Sekundární skupiny

Sekundární skupiny jsou velké skupiny, pro které je charakteristický neosobní formální styk, pokles důvěrnosti a pouze občasný styk mezi členy. Mezi tyto skupiny se řadí **sociální třídy, asociace a etnické skupiny**. V marketingu je důraz kladen na sociální třídy, což je otevřená sekundární skupina lidí s podobným hierarchickým zařazením. Pro každou sociální třídu je možné vyzorovat specifické spotřební chování a vliv na toto chování (např. druh a kvalita oblečení, preference výrobků/značek, trávení volného času anebo proces hledání a vybírání mezi alternativami výrobků). (Koudelka, 2010)

c) Referenční skupiny

Referenční skupiny jsou skupiny, s nimiž se jedinec ztotožňuje, přejímá jejich normy, hodnoty a podle kterých se chová a slouží pro něj jako rámec referencí. Z hlediska spotřebního chování mohou referenční skupiny sloužit spotřebiteli jako zdroj informací (pomoc při

hodnocení variant) anebo mohou mít symbolický vliv (spotřebitel si koupí daný výrobek, aby se stal členem referenční skupiny). Jedinec může mít vazby na více referenčních skupin s různým referenčním vztahem, viz tab. 3.2. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Tab. 3.2: Referenční skupiny a vztahy k nim

Směr vztahu/Členství	Členské (přímé)	Nečlenské (nepřímé)
+ (kladný)	Kontaktní	Aspirační
– (záporný)	Zříkané	Vyhýbané (disonanční)

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Koudelka, 2006)

Členské skupiny jsou skupiny, ve kterých je jedinec členem. Pokud má k této skupině kladný vztah, zůstává zde (např. rodina), pokud má naopak ke skupině záporný vztah, snaží se skupinu opustit. U nečlenských skupin se jedinec snaží stát členem za předpokladu kladného vztahu ke skupině (aspirační) anebo naopak se vyhýbá dané skupině, pokud k ní má vztah záporný. U referenčních skupin je důležitý také pojem **názorový vůdce**, což je osoba s vyšším statusem oproti ostatním členům skupiny. Tato osoba má většinou nejvíce informací, vzdělání a nejtěsněji odráží standardy skupiny. Význam těchto lidí je pro marketing a spotřební chování veliký, jelikož chování názorových vůdců je vodítkem pro ostatní spotřebitele. (Schiffman a Kanuk, 2004)

3.4.3 Individuální vlivy

Individuálními vlivy jsou ve spotřebním chování myšleny jedinečné vlastnosti každého spotřebitele. Tyto vlivy lze rozlišit na dvě skupiny: vnější individuální vlivy a vnitřní (psychické) individuální vlivy. **Vnější individuální vlivy** jsou např. sociálně ekonomické prvky (vzdělání, povolání, příjem, majetkové zázemí), dále zde patří demografické a fyziografické prvky. Všechny tyto prvky vedou k odlišnostem v chování spotřebitele, a jelikož jsou zvnějšku pozorovatelné (např. pomocí výzkumu nebo pozorování), lze je snadno použít pro segmentaci spotřebního trhu. **Vnitřní (psychické) individuální vlivy** působí v mysli spotřebitele, takže jsou hůře pozorovatelné – např. lze využít kvalitativní metody výzkumu. Také tyto vlivy mohou být použity pro segmentaci. Mezi tyto vlivy patří spotřebitelovo vnímání, učení, postoje a motivace. (Kardes, Cronley a Cline, 2011)

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje popis definice výzkumného problému a výzkumných cílů, dále je zde obsažen popis analýzy sekundárních dat a předvýzkumu. Výstupem přípravné fáze je plán výzkumu, podle kterého byl proveden samotný sběr dat.

4.1.1 Definování výzkumného problému

I přes velkou rozšířenost fitness doplňků stravy na trhu v České republice není v současné době aktuální a volně dostupný popis chování spotřebitelů na tomto trhu. Výzkumným problémem v této diplomové práci byla neznalost nákupního chování zákazníků na trhu s fitness doplňky stravy.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu v této diplomové práci bylo sestavení nákupního rozhodovacího procesu zákazníků na trhu s fitness doplňky stravy pomocí dotazníkového šetření. Hlavními získanými informacemi byla specifikace zákazníků, jejich postojů a vytvoření typologie těchto zákazníků. Dále bylo zjišťováno jaké značky a kategorie produktů zákazníci nakupují a jaká kritéria nejčastěji využívají při hodnocení několika variant produktů. Dalšími informacemi byly i nejčastější místo nákupu, kritéria výběru tohoto místa a frekvence nákupů během roku.

4.1.3 Orientační analýza situace

Na začátku výzkumu byl proveden výzkum sekundární, jehož podstatou je vyhledávání a zkoumání dostupných dat. Během výzkumu došlo k volné diskuzi mezi výzkumníkem a dvěma obchodními zástupci, kteří působí na zkoumaném trhu a jsou rovněž zákazníky na tomto trhu. Diskuzí bylo ověřeno, zda informace nutné pro vyřešení zadaného problému existují a zda jsou dosažitelné. Po orientační analýze byl potvrzen výzkumný problém, takže bylo možno přistoupit k tvorbě plánu výzkumného projektu a následně výzkum realizovat.

4.1.4 Plán výzkumného projektu

Plán výzkumu je tvořen podrobným popisem všech potřebných náležitostí výzkumu a často se používá jako nabídka realizátora výzkumu směrem k zadavateli, který tak získá

přesnější představu o tom, co lze od výzkumu očekávat, jak dlouho bude trvat a kolik bude stát. (Kozel, et.al, 2011)

a) Typy dat

V první fázi během výzkumu sekundárního budou shromažďována data stavová, kvantitativního i kvalitativního charakteru. V druhé fázi během výzkumu primárního budou shromažďována data stavová kvantitativního charakteru.

b) Způsob sběru dat

Sběr dat během primárního výzkumu proběhne pomocí metody elektronického dotazování. Použita bude technika online dotazování a nástrojem pro sběr dat bude dotazník (viz příloha č. 1) sestavený podle teoretických východisek analýzy chování zákazníků (viz kapitola 3). Respondenti budou vybíráni kvazireprezentativní technikou kvótního výběru, kvóta je stanovena v bodě c.

c) Organizace sběru dat

Primární výzkum realizovaný dotazníkovým šetřením proběhne během měsíce březen v roce 2015. Dotazník bude umístěn na internetovém uložišti Google Disk a bude předkládán stávajícím a potenciálním zákazníkům na trhu s fitness doplňky stravy. Výzkumníkem bude sám autor této diplomové práce. Základní soubor je tvořen respondenty, kteří nakupující fitness doplňky stravy a pravidelně provozují nějaký druh fyzické aktivity. Pro účely tohoto výzkumu byl stanoven minimální počet respondentů ve výši 150 a respondenti budou vybíráni podle kvóty 52:48 – muži/ženy s odchylkou $\pm 5\%$ (vysvětlení, viz podkapitola 2.5.1).

d) Analýza dat

Data sebíraná během primárního výzkumu budou nejdříve překódována v programu Microsoft Excel 2013. Takto připravená data budou dále podrobena statistické analýze v programu IBM SPSS 22. Důležité výstupy a výsledky budou dále interpretovány a komentovány v programu Microsoft Word 2013. Zbylé výstupy a výsledky budou součástí příloh. Výstupy budou zpracovány v absolutních a relativních hodnotách v tabulkovém a grafickém vyjádření. Samotná práce bude dodána ve formátu PDF.

e) Časový rozvrh a úkoly

Časový průběh výzkumu je zobrazen v tab. 4.1. V prvním sloupci je seznam všech prováděných aktivit a v řádcích je pak vyznačena délka trvání a termín dané aktivity.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností během jednotlivých měsíců

Činnost/měsíce	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cílů							
Orientační analýza							
Pilotáž							
Plán výzkumu							
Předvýzkum a sběr dat							
Zpracování a analýza dat							
Výstupní dokumentace							
Počet činností v měsíci	1	2	1	1	1	2	2

f) Kontrolní mechanismy

Během výzkumu budou použity tři kontrolní mechanismy. První byl použit během orientační analýzy, kde byla zjišťována existence a dosažitelnost požadovaných informací. Druhá kontrola byla provedena před samotným zpracováním tohoto plánu na malém vzorku z cílové skupiny a byla zde ověřena srozumitelnost dotazníku, který bude sloužit ke sběru dat v tomto výzkumu. Poslední kontrola bude provedena v programu IBM SPSS, ve kterém bude zkontrolována úplnost dat, výskyt odlehlých hodnot a duplicit.

g) Rozpočet výzkumu

Náklady na celý výzkum (bez zohlednění časových nákladů) budou minimální a spočívají především v tisku podpůrných materiálů v přípravné fázi výzkumu.

4.1.5 Předvýzkum

Během předvýzkumu byl ověřen finální dotazník, který byl později použit ke sběru primárních dat. Cílem této činnosti bylo ověření, úprava a případné dotvoření otázek použitých v dotazníku tak, aby byl dotazník srozumitelný a poskytl požadovaná data nutná pro vyřešení výzkumného problému. Byla také kontrolována průměrná časová náročnost vyplnění jednoho dotazníku.

4.2 Realizační fáze

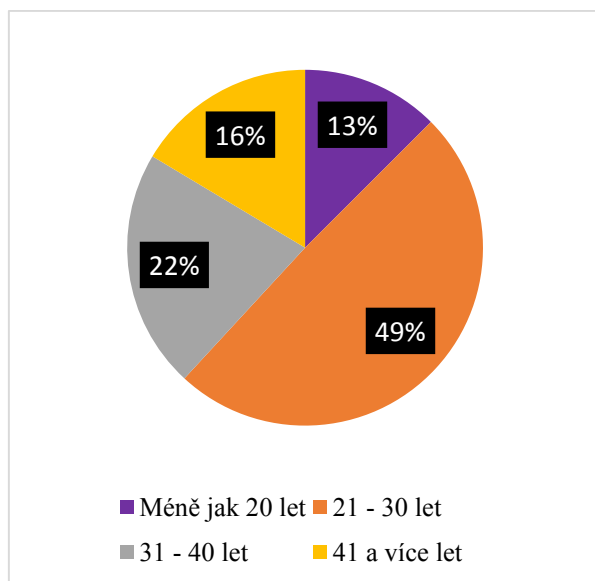
Ve druhé části metodiky sběru dat je popis některých fází realizační fáze, především popis průběhu sběru, kontroly a způsobu zpracování sesbíraných dat. Také jsou zde uvedeny základní statistické metody, které byly použity při analýze dat. V této části je také popsána struktura respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

4.2.1 Sběr dat

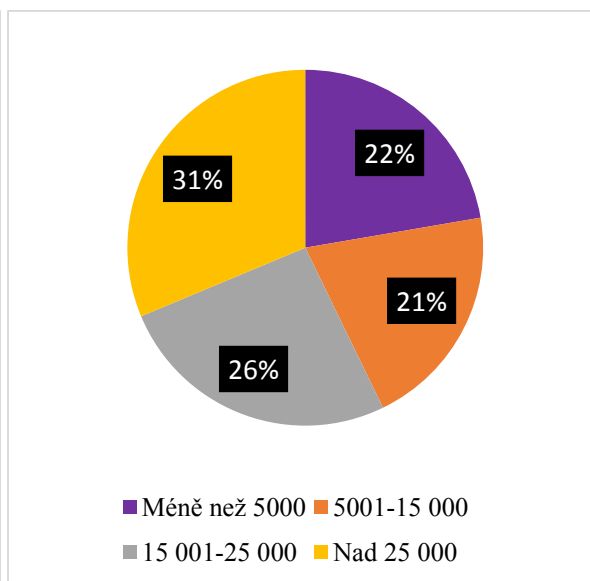
Sběr dat probíhal v měsíci březnu v roce 2015 podle harmonogramu (tab. 4.1) v plánu výzkumu. Dotazník byl umístěn na internetovém uložišti Google Disk a respondenti byli osloveni na sociálních sítích, osobně ve fitness centrech a u obchodních zástupců. Průběžně byla kontrolována stanovená kvóta, kterou se nakonec podařilo dodržet. Během samotného sběru dat nedošlo k žádnému významnému problému, pouze pro některé respondenty byl dotazník časově náročný, takže tito respondenti většinou nevyplňovali dobrovolné otázky. Celkem se podařilo získat odpovědi od 152 respondentů, jejichž základní struktura je zde v krátkosti rozebrána.

Dotazník vyplnilo celkem 152 respondentů, z čehož byli 54,6 % muži a 45,4 % ženy, čímž byla dodržena kvóta stanovená v podkapitole 4.6. Respondenti byli na začátku dotazníku tříděni podle dvou otázek, které byly zaměřeny na pravidelné provádění fyzické aktivity a užívání fitness doplňků stravy. Respondenti, kteří neprošli přes filtrační otázky, nebyli dále zkoumáni, takže všech 152 respondentů jsou lidé působící na trhu s fitness doplňky stravy.

Intervaly věkových kategorií byly vytvořeny v SPSS a nejvíce respondentů (49,3 %) je ve věku 21-30 let a nejméně respondentů je v kategorii méně jak 20 let (12,5 %). Zbylé dvě kategorie mají zhruba 20% zastoupení, viz obr. 4.1. Respondenti s příjmem nad 25 000 Kč tvoří nejvíce zastoupenou kategorii (23 %) spolu s kategorií 15 001-25 000 Kč (19,1 %). Zbylé dvě kategorie s nižšími příjmy jsou zastoupeny zhruba 15 %, viz obr. 4.2.

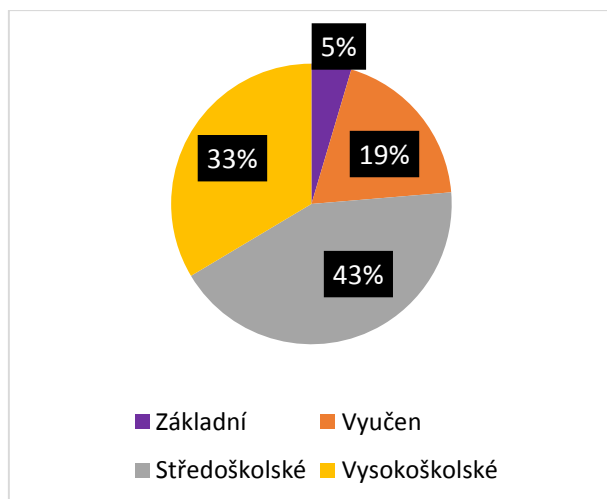


Obr. 4.1: Věk respondentů

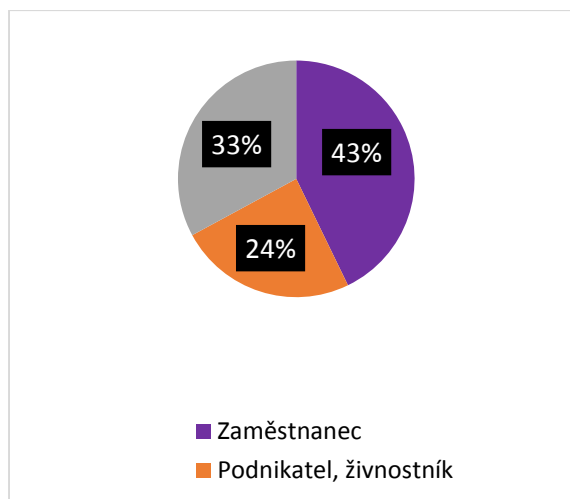


Obr. 4.2: Příjem respondentů

Respondenti se středoškolským vzděláním jsou zastoupeni 43%, vysokoškolsky vzdělaní 33%, vyučení 19% a základní 5%, viz obr. 4.3. Co se týče zaměstnání, nejvíce respondentů jsou zaměstnanci (43 %). Druhou největší kategorií (33 %) jsou studenti. Nejmenší kategorie podnikatelé a živnostníci jsou zastoupeni 24%, viz obr. 4.4. Kategorie brigádníků a nepracují nejsou zastoupeny vůbec, proto s nimi nebude dále prováděna žádná analýza.



Obr. 4.3: Vzdělání respondentů



Obr. 4.4: Zaměstnání respondentů

4.2.2 Kontrola a zpracování dat

Po skončení sběru dat byly odpovědi převedeny do programu Microsoft Excel, ve kterém byly jednotlivé otázky zakódovány. Zakódované odpovědi byly následně převedeny do programu IBM SPSS. Následně byla provedena poslední kontrola dat pomocí procedur Identify Duplicate Cases a Define Variable Properties. Při poslední kontrole nebyly odhaleny žádné nesrovnalosti, takže mohlo být přistoupeno k samotné analýze dat. Hlavními nástroji použitými při analyzování dat byly popisné statistiky jednotlivých otázek, kontingenční tabulky, faktorová a shluková analýza, T-testy, korelační analýza a ANOVA. Pokud není řečeno jinak, tak všechny statistické testy byly provedeny na hladině významnosti 5 %. Faktorová analýza byla provedena pomocí metody hlavních komponent s rotací Varimax. Dále byla využita shluková analýza hierarchického shlukování pomocí Wardovy metody s mírou umocněné euklidovské vzdálenosti (další informace v příloze č. 2). Pro grafickou prezentaci základních popisných statistik byly využity výsečové grafy a pro složitější zobrazení dat (např. výstupy z kontingenčních tabulek) byly využity především skládané sloupcové grafy v programu MS Excel. Pro grafickou prezentaci průměrných bodových hodnocení byly využity grafy Error Bar 95% CI v programu IBM SPSS. Ostatní výstupy jsou součástí příloh a mají tabulkovou podobu.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole je provedena analýza dat sesbíraných během výzkumu. Nejdříve je provedena segmentace zákazníků do optimálního počtu segmentů, které jsou dále použity v navazujících analýzách jako jedno z třídících kritérií. Po segmentaci následují podkapitoly s analýzami fází nákupního rozhodovacího procesu zákazníků na trhu s fitness doplňky stravy.

Souhrnné tabulky jsou uvedeny v přílohách a je na ně průběžně odkazováno u jednotlivých částí analýz výsledků výzkumu. Pro zachování čitelnosti a úspore místa byly u některých tabulek použity zkratky a barevné značení důležitých hodnot. Veškeré tyto zkratky spolu s popisem barevného značení jsou popsány v příloze č. 2.

5.1 Typologie zákazníků na trhu

Respondenti byli v závěrečné části dotazníku (otázka č. 22) dotazováni k vyjádření míry souhlasu s osmi tvrzeními na škále 1-10 (1 – maximálně nesouhlasím, 10 – maximálně souhlasím). Tato tvrzení se týkala postojů a chování zákazníků na trhu s fitness doplňky stravy a následně byla využita k vytvoření segmentů zákazníků. Jelikož byly mezi tvrzeními zjištěny významné korelace (viz tab. 1 v příloze č. 3), byla nejdříve provedena faktorová analýza (viz příloha č. 3) s cílem zredukovat počet tvrzení (viz tab. 4 v příloze č. 6).

KMO metrika vyšla vyšší než 0,6 (což je obecný předpoklad pro vhodnost použití faktorové analýzy) a signifikance Bartlettova testu je významná na úrovni 0,05 (lze tedy přijmout alternativní hypotézu o závislosti proměnných v základním souboru). Podle Kaiserova pravidla byly zvoleny 3 faktory (komponenty), jelikož mají hodnotu Eigenvalue vyšší než 1 (viz tab. 3 v příloze č. 3). Ve faktorové analýze bylo původních osm tvrzení zredukováno na tři nová tvrzení, která byla dále použita ve shlukové analýze k vytvoření segmentů. Složení těchto nových tvrzení lze nalézt v rotované matici (viz tab. 4 v příloze č. 3). Nová tvrzení byla pojmenována následovně:

TA: Fitness doplňky stravy jsou pro mě neodmyslitelnou součástí tréninku, překračuji doporučené dávkování, plánuji si užívání doplňků stravy a mám své oblíbené značky fitness doplňků stravy, jiné nakupuji minimálně.

TB: Vybírám si především fitness doplňky stravy, jejichž přínos je podložen výzkumem a testováním, mám rád inovace fitness doplňků stravy a fitness doplňky stravy v průměru naplňují moje očekávání.

TC: Upřednostňuji nákup fitness doplňků stravy, které jsem měl možnost nejdříve vyzkoušet (např. ve vzorku).

Pro vytvoření segmentů byla využita metoda hierarchického shlukování a na konci této analýzy byly stanoveny celkem 4 segmenty (dendogram znázorňující postupné shlukování je k nalezení na obr. 1 v příloze č. 3). V dalším kroku byla vytvořena tab. 5.1, ve které jsou průměrná hodnocení osmi tvrzení z pohledu jednotlivých segmentů. Pomocí této tabulky byly hledány rozdíly mezi jednotlivými segmenty a následně byly vytvořeny jména pro tyto segmenty (tato jména jsou již v tabulce uvedena).

Tab. 5.1: Hodnocení tvrzení jednotlivými segmenty

Segment/tvrzení	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Příležitostní zákazníci	4,71	4,47	4,14	5,55	4,82	5,25	3,69	3,76
Konzumní zákazníci	7,71	7,78	6,84	7,22	5,61	6,20	6,65	4,18
Informovaní zákazníci	6,92	7,89	5,61	3,92	6,42	6,63	6,84	5,37
Věrní zákazníci	6,14	7,50	8,14	7,00	6,07	7,93	5,21	7,71
Celkem	6,36	6,67	5,74	5,82	5,59	6,15	5,57	4,66

Pozn.: (Kódy tvrzení T1 – T7 jsou popsány v tab. 4 v příloze č. 6)

5.1.1 Příležitostní zákazníci

Příležitostní zákazníci hodnotili jednotlivá tvrzení hodnotami v okolí průměru a oproti ostatním segmentům byly tyto hodnoty v průměru vždy nejnížší až na tvrzení 4, ve kterém dávali ještě nižší hodnocení informovaní zákazníci. Zákazníci z tohoto segmentu příliš nepovažují fitness doplňky stravy za nutnou součást tréninku, ani si neplánují jejich užívání a nemají sklon k překračování doporučeného dávkování. Zákazníci v tomto segmentu nejsou příliš věrní určitým značkám a při nákupu tyto zákazníci mohou upřednostnit výrobek, který měli možnost si vyzkoušet. Skepticky se tyto zákazníci staví také k výzkumu a testování, ale inovace vnímají neutrálně. I když se tyto zákazníci staví k fitness doplňkům stravy více negativně, tak tyto produkty v průměru naplňují jejich očekávání.

Příležitostní zákazníci se skládají z 33,6 % původních respondentů a jsou to z 55 % muži a 45 % ženy. Příjmově jsou zde nejvíce zastoupeny kategorie s příjmem nad 25000 Kč (39 %), následuje kategorie 15001-25000 Kč (22 %) a zbylé dvě kategorie 5001-15000 Kč a pod 5000 Kč (obojí 19,5 %). Rovnoměrně jsou v tomto segmentu zastoupeni zákazníci provádějící jak

aerobní, tak anaerobní aktivity (obojí 35,3 %). Věkově jsou v tomto segmentu především lidé v kategorii 21-30 let (41,2 %) a 41 a více let (31,4 %). Nejvíce jsou v tomto segmentu zaměstnanci (49 %) a podnikatelé/živnostníci (31,4 %) a vzdělání je nejvíce zastoupeno v kategoriích středoškolské (47,1 %) a vyučen (29,4 %). Podrobná data lze nalézt v tab. 1 v příloze č. 4.

5.1.2 Konzumní zákazníci

Pro konzumní zákazníky jsou fitness doplňky stravy neodmyslitelnou součástí tréninku, plánují si jejich užívání a mají sklon k překračování doporučeného dávkování. Zákazníci v tomto segmentu mají své oblíbené značky, ale výrazně je ovlivní i možnost výrobek nejdříve vyzkoušet. Poněkud skepticky se při výběru fitness doplňků stravy tito zákazníci staví k doloženým výzkumům a testům daného produktu. Celkově fitness doplňky stravy naplňují více než v průměru očekávání těchto zákazníků.

Konzumní zákazníci se skládají z 32,2 % původních respondentů a jsou to z větší části (67,3 %) muži a z menší části (32,7 %) ženy. V tomto segmentu převládají příjmové kategorie 15001-25000 Kč (36,8 %) a nad 25000 Kč (26,3 %). Zákazníci tohoto segmentu provádějí především anaerobní a kombinované typy fyzických aktivit (obojí 40,8 %). Největší část tohoto segmentu je ve věku 21-30 let (53,1 %) a 31-40 let (18,4 %). Z pohledu typu práce převládají lidé v zaměstnaneckém poměru (42,9 %) a studenti (40,8 %), kteří mají především středoškolské vzdělání (44,9 %) a vysokoškolské (36,7 %). Podrobná data lze nalézt v tab. 1 v příloze č. 4.

5.1.3 Informovaní zákazníci

Informovaní zákazníci berou fitness doplňky stravy jako neodmyslitelnou součást tréninku a velmi pečlivě si plánují jejich užívání. Zákazníci tohoto segmentu mají kladný přístup k inovacím fitness doplňků stravy a zohledňují výsledky výzkumu a testování produktů na trhu. Oproti ostatním segmentům nejsou informovaní zákazníci příliš ovlivnitelní možnostmi vyzkoušet daný doplněk stravy před jeho koupí a také nemají v oblibě konkrétní značky, které by nakupovali více než ostatní. Tito zákazníci mají navíc sklon k překračování doporučeného dávkování a celkově jsou tito zákazníci s fitness doplňky stravy více než v průměru spokojeni.

Informovaní zákazníci se skládají z 25 % původních respondentů a jsou to z větší části (68,4 %) ženy a z menší části (31,6 %) muži. Z pohledu příjmu jsou v tomto segmentu nejvíce

zastoupeny kategorie nad 25000 Kč (36,4 %) a pod 5000 Kč (27,3 %). V tomto segmentu převládají lidé provádějící především anaerobní typy fyzických aktivit (42,1 %), aerobní a kombinované aktivity mají stejný podíl (28,9 %). Z pohledu věku jsou v tomto segmentu především zákazníci z kategorií 21-30 let (52,6 %) a 31-40 let (28,9 %) a převládají zde kategorie zaměstnanec (42,1 %) a student (31,6 %). Z pohledu vzdělání jsou v tomto segmentu nejvíce vysokoškolsky vzdělaní lidé (39,5 %) a středoškolsky vzdělaní lidé (34,2 %). Podrobná data lze nalézt v tab. 1 v příloze č. 4.

5.1.4 Věrní zákazníci

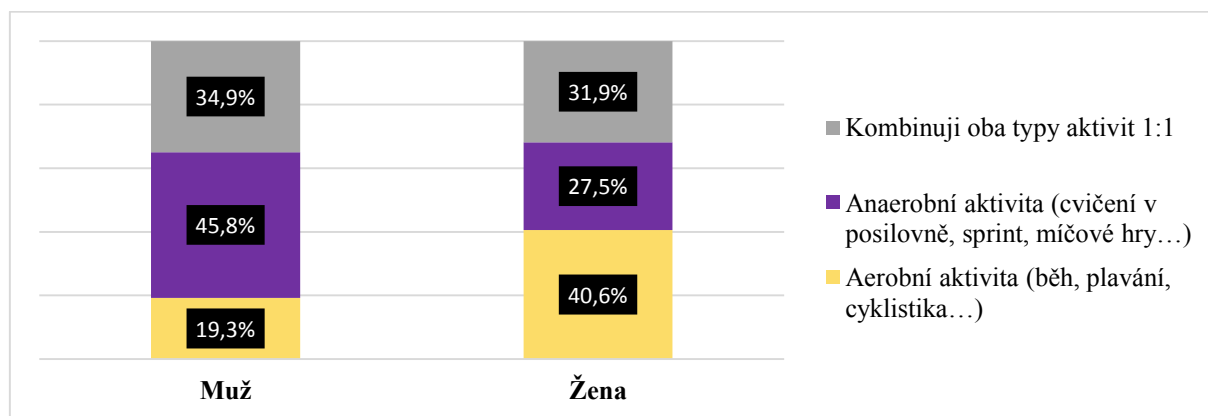
Segment věrných zákazníků je charakteristický tím, že zákazníci v tomto segmentu mají své oblíbené značky fitness doplňků stravy a jiné nakupují minimálně. Při nákupu tito zákazníci upřednostní nákup produktu, který měli možnost dříve vyzkoušet a rovněž zohledňují výzkum, testování a inovace fitness doplňků stravy. Dále lze tento segment označit jako nejspokojenější v porovnání s ostatními segmenty. Segment věrných zákazníků si plánuje užívání fitness doplňků stravy, ale nepovažuje tyto produkty jako neodmyslitelnou součást tréninku.

Věrní zákazníci se skládají z 9,2 % původních respondentů a jsou to především muži (71,4 %), ženy jsou v tomto segmentu zastoupeny pouze z 28,6 %. V tomto segmentu je nejvíce příjmová kategorie 5001-15000 Kč (36,4 %) a kategorie 15001-25000 s méně než 5000 Kč (oba 27,3 %). V tomto segmentu jako jediném převládají lidé provozující aerobní typy fyzických aktivit (42,9 %) a lidé kombinující prováděné fyzické aktivity (35,7 %). Věkově jsou v tomto segmentu nejvíce lidé ve věku 21-30 let (57,1 %) a 31-40 let (28,6 %). Z pohledu hlavního typu práce jsou v tomto segmentu nejvíce zastoupeni studenti (57,1 %), kategorie zaměstnanec a podnikatel/živnostník mají shodně 21,4 %. Tento segment má nejvíce lidí s vysokoškolským a středoškolským vzděláním (oba 42,9 %). Podrobná data lze nalézt v tab. 1 v příloze č. 4.

5.2 Fyzická aktivita zákazníků na trhu

V první otázce v dotazníku byli vyfiltrováni respondenti, kteří nevykonávají pravidelně žádnou fyzickou aktivitu (tzn., že tito respondenti v případě záporné odpovědi nebyli dále zkoumáni, takže všechny následující analýzy jsou provedeny pro všech 152 respondentů). Podle odpovědí respondentů zákazníci na trhu s fitness doplňky stravy častěji provozují anaerobní fyzické aktivity (37,5 %) oproti aerobním fyzickým aktivitám (28,9 %). Velká část zákazníků kombinuje oba typy fyzických aktivit (33,6 %). Z pohledu věku pouze u kategorie

21-30 let převažují kombinované aktivity (42,4 %) nad anaerobními aktivitami (36,4 %). U zákazníků nad 41 let roste zastoupení aerobních a kombinovaných aktivit (obojí 32 %), což je nejspíše způsobeno tím, že lidé v tomto věku si snaží udržet dobrou kondici.



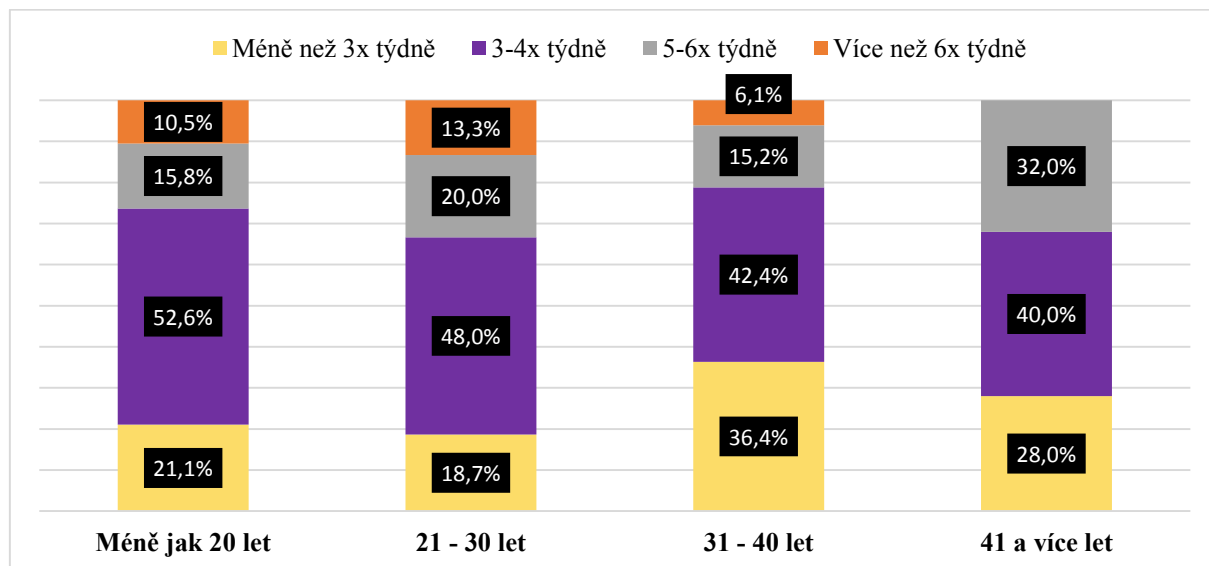
Obr. 5.1: Typ fyzické aktivity podle pohlaví

Podle obr. 5.1 lze tvrdit, že ženy provádějí více aerobní fyzické aktivity, kdežto muži preferují anaerobní fyzické aktivity. Tento rozdíl je podle Chí-kvadrát testu statisticky významný ($\text{Sig. } 0,009 < 0,05$), lze tedy přijmout hypotézu H_A o existenci závislosti mezi pohlavím a typem fyzické aktivity. Ostatní třídící kategorie nevykazovaly oproti všem respondentům významné rozdíly, podrobná data je možno shlédnout v tab. 1 v příloze č. 5.

Z pohledu jednotlivých **segmentů** příležitostní zákazníci provádějí aerobní a anaerobní fyzické aktivity v 35,3% případů a kombinované aktivity v 29,4% případů, konzumní zákazníci preferují anaerobní a kombinované aktivity (obojí 40,8 %) oproti aerobním aktivitám (18,4 %), informovaní zákazníci preferují anaerobní aktivity (42,1 %) oproti aerobním a kombinovaným (obojí 28,9 %) a věrní zákazníci preferují aerobní aktivity (42,9 %) a kombinované aktivity (35,7 %) oproti anaerobním aktivitám (21,4 %). Celkově tedy převažují anaerobní aktivity a kombinované aktivity nad samostatnými aerobními aktivitami.

Co se týče pravidelnosti provádění fyzických aktivit, nejvíce respondentů (46,1 %) je aktivních 3-4x týdně. Frekvence méně než 3x týdně a 5-6x týdně jsou zastoupeny 24,3 % a 20,4 %. Nejméně respondentů (9,2 %) je fyzicky aktivních více než 6x týdně. S rostoucím věkem klesá frekvence pravidelného provádění fyzické aktivity v intervalu 5x týdně a více (viz obr. 5.2), což je nejspíše způsobeno úbytkem sil a energie a také lze předpokládat, že lidé ve vyšším věku provozují jiné koníčky, anebo zakládají rodinu a na sportování jim pak nezbývá příliš volného času. Podnikatelé a živnostníci provádějí fyzickou aktivitu ve frekvenci více než 6x týdně pouze v 2,7 % případů, podobně jako kategorie zákazníků s vyšším příjmem nad 25 000

Kč (5,7 %), což může být způsobeno možnou časovou náročností povolání a následnou nechutí k fyzickým aktivitám. Třídění této otázky podle dalších kategorií je možné shlédnout v tab. 2 v příloze č. 5.



Obr. 5.2: Frekvence provádění fyzické aktivity podle věku

Z pohledu jednotlivých **segmentů** informovaní zákazníci provádějí nejčastěji fyzickou aktivitu ve frekvenci 3-4x týdně (57,9 %) a 5-6x týdně (23,7 %), podobně se chovají i segmenty konzumních zákazníků (32,7 % 3-4x týdně a 26,5 % 5-6x týdně) a věrných zákazníků (57,1 % 3-4x týdně a 28,6 % 5-6x týdně). Příležitostní zákazníci provádějí nejčastěji fyzické aktivity ve frekvencích 3-4x týdně (47,1 %) a méně než 3x týdně (43,1 %). Segmenty příležitostných a věrných zákazníků neprovádějí fyzickou aktivitu vůbec ve frekvencích větších než 6x týdně.

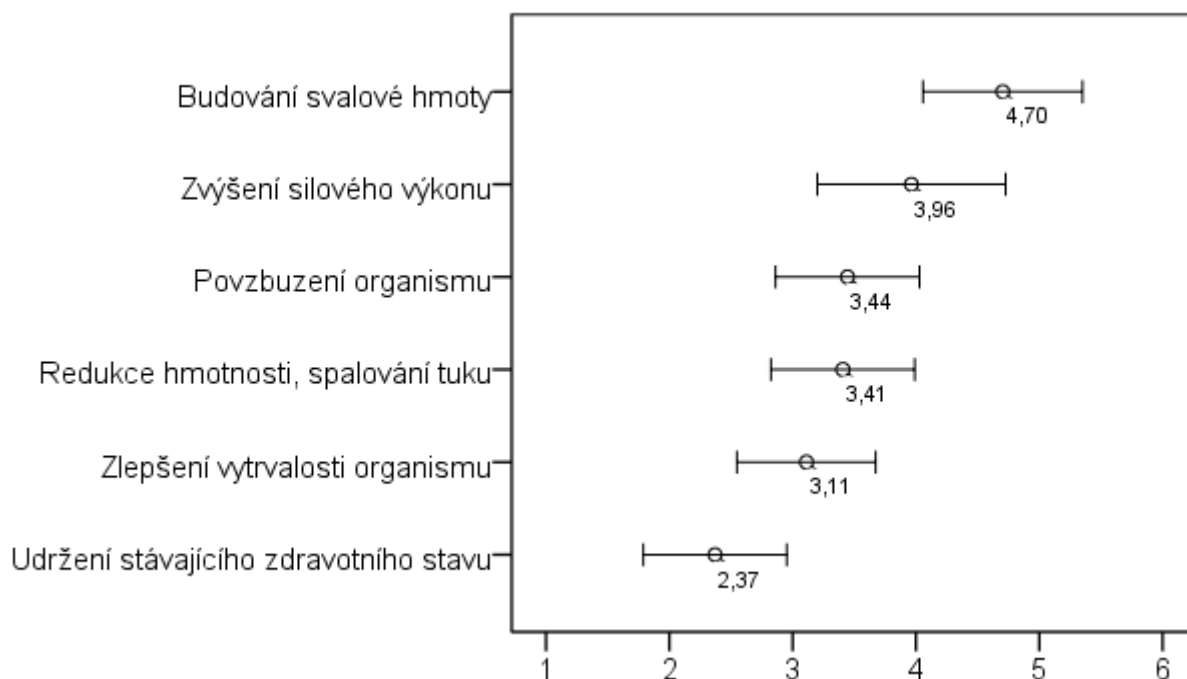
Dotazovaní respondenti v průměru pravidelně provádí fyzickou aktivitu 5,3 let. Muži provádějí pravidelnou fyzickou aktivitu v průměru po dobu 6,9 let a ženy po dobu 3,3 let. Průměrná délka pravidelně prováděné fyzické aktivity podle kategorií měsíční příjem, hlavní typ práce a věk roste napříč těmito kategoriemi. Tento fakt je nejspíše způsoben tím, že respondenti nižšího věku (necvičí tak dlouho jako respondenti vyššího věku) studují, anebo začínají pracovat, takže většinou mají spolu s méně odcvičenými roky i nižší příjem. Tento rozdíl je nejlépe vidět právě u kategorie věk, kdy respondenti ve věku pod 20 let provádí pravidelně fyzickou aktivitu v průměru 3 roky a respondenti ve věku 41 a více let provádí pravidelně fyzickou aktivitu v průměru 9,2 let. V kategorii vzdělání nejdéle v průměru provádějí pravidelnou fyzickou aktivitu vyučení zákazníci (6,7 let) a nejméně zákazníci se

základním vzděláním (3,1 let) a vysokoškolsky vzdělaní zákazníci (4,3 let). Průměrné hodnoty dalších kategorií se nachází v tab. 1 v příloze č. 7.

Z pohledu **segmentů** nejdéle v průměru fyzickou aktivitu provádějí věrní zákazníci (6,2 let) a příležitostní zákazníci (5,8 let). Segment konzumních zákazníků a informovaných zákazníků provádí pravidelnou fyzickou aktivitu v průměru 4,9 a 4,6 let.

5.3 Motivy užívání fitness doplňků stravy

V otázce č. 5 byli vyfiltrováni respondenti, kteří neužívají fitness doplňky stravy (tzn., že tito respondenti v případě záporné odpovědi nebyli dále zkoumáni, takže všechny následující analýzy jsou provedeny pro všech 152 respondentů). Respondenti byli v otázce 10 dotazováni na seřazení nabízených motivů užívání fitness doplňků stravy. Pro vyhodnocení výsledků této otázky byla jednotlivá pořadí přepočítána na bodovou škálu 1 až 6 (s tím, že 1. místo bylo ohodnoceno šesti body a poslední místo jedním bodem). Díky tomuto přepočtu bylo možné vypočítat průměrné hodnoty jednotlivých motivů a následně tyto motivy porovnat, viz obr. 5.3.



Obr. 5.3: Průměrné bodování jednotlivých motivátorů (Error Bar, 95% CI)

Nejdůležitější motivy užívání fitness doplňků stravy jsou pro zákazníky budování svalové hmoty (4,7 bodů), zvýšení silového výkonu (3,96 bodů) a povzbuzení organismu (3,44 bodů). Nejméně důležité motivy jsou redukce hmotnosti, spalování tuku (3,41 bodů), zlepšení vytrvalosti organismu (3,11 bodů) a udržení stávajícího zdravotního stavu (2,37 bodů).

Hlavními motivy užívání fitness doplňků stravy u mužů jsou budování svalové hmoty (5), zvýšení silového výkonu (4,55) a zlepšení vytrvalosti organismu (3,89). U žen jsou hlavními motivy užívání fitness doplňků stravy redukce hmotnosti, spalování tuku (5,28), udržení stávajícího zdravotního stavu (5,22) a povzbuzení organismu (5,13). U věkové kategorie jsou motivy užívání fitness doplňků stravy zrcadleny u kategorií pod 20 let a více než 41 let. U kategorie pod 20 let jsou hlavními motivy budování svalové hmoty (5,36), zvyšování silového výkonu (5,25), kdežto u kategorie nad 41 let jsou tyto motivy na posledních místech a na prvních místech jsou udržení stávajícího zdravotního stavu (5,5) a povzbuzení organismu (5,23). Na této kategorii je hezky vidět, jak se s přibývajícím věkem mění motivy užívání fitness doplňků stravy, kdy na začátku je snaha budovat svaly a zvyšovat výkon těla a ve stáří převládá potřeba prevence a udržení zdravotního stavu. Hlavní motivy zákazníků provozujících aerobní fyzické aktivity jsou redukce hmotnosti, spalování tuku (4,86) a budování svalové hmoty (4,75), u anaerobních aktivit pak budování svalové hmoty (5,08) a zvyšování silového výkonu (4,77). Zákazníci, kteří kombinují fyzické aktivity, mají hlavní motiv budování svalové hmoty (4,66) a udržení stávajícího zdravotního stavu (4,36). Podrobná čísla lze nalézt v tab. 5 v příloze č. 5.

Hlavní motivy užívání fitness doplňků stravy **segmentu** příležitostných zákazníků jsou povzbuzení organismu (5,06) a udržení stávajícího zdravotního stavu (5). Konzumní a věrní zákazníci mají stejné hlavní motivy, a sice budování svalové hmoty (5,11 a 5) a zlepšení vytrvalosti organismu (4,3 a 4,43). Hlavní motivy informovaných zákazníků jsou budování svalové hmoty (4,91) a udržení stávajícího zdravotního stavu (4,56).

Respondenti měli také možnost napsat další motivátory, které je motivují k užívání fitness doplňků stravy. Mezi nejčastěji uváděný motiv patřila snaha vypadat krásně. Tento motiv užívání fitness doplňků stravy je však příliš obecný a kombinuje v sobě i výše zkoumané motivátory, proto nebyl použit v žádných analýzách.

5.4 Užívání fitness doplňků stravy

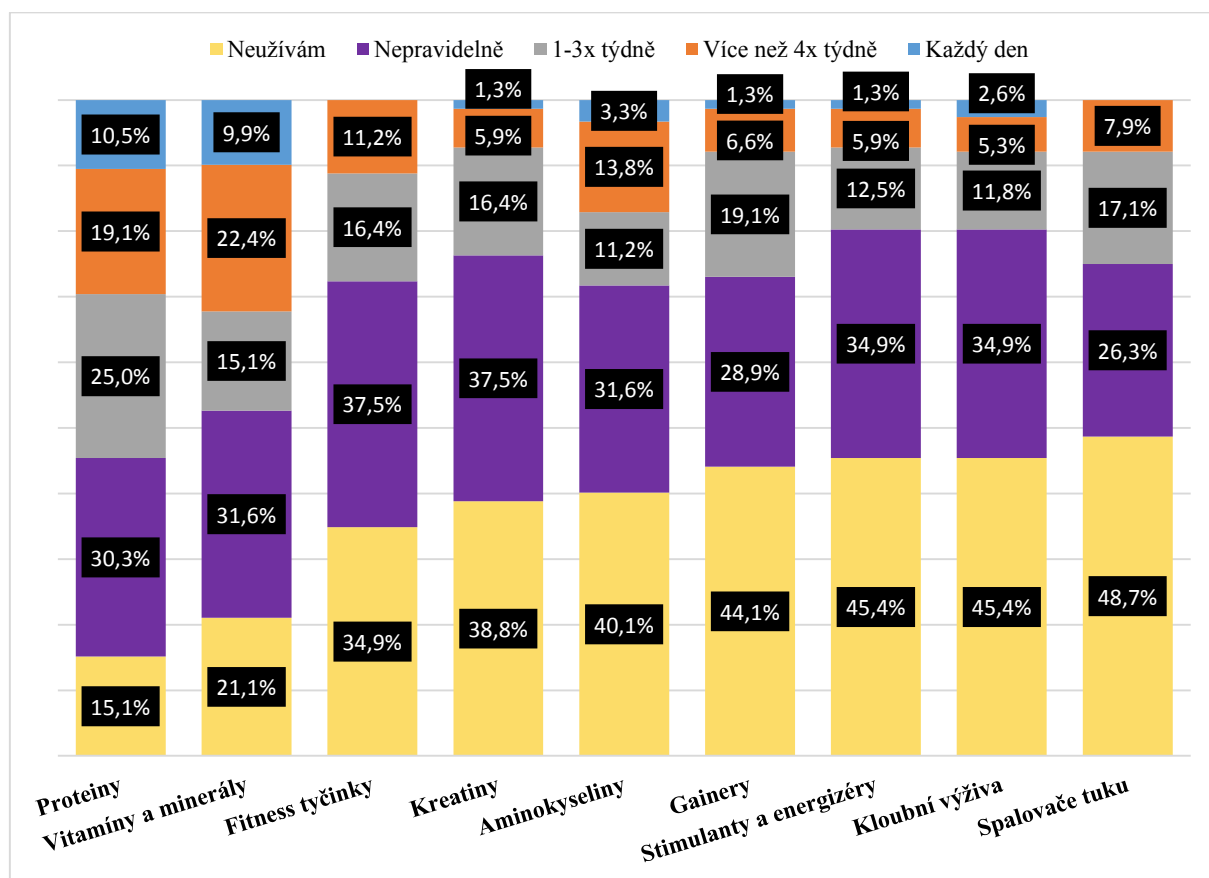
Užívání fitness doplňků stravy bylo u respondentů zkoumáno pomocí otázek zaměřených na délku užívání fitness doplňků stravy a pravidelnost užívání jednotlivých kategorií fitness doplňků stravy.

Všichni dotazovaní respondenti užívají fitness doplňky stravy v průměru 3,7 let. Muži užívají fitness doplňky stravy v průměru 4,5 let, kdežto ženy 2,7 let. Na délku užívání výrobků nemá vliv typ vykonávané fyzické aktivity (průměrná délka užívání 3,4 až 3,8 let). Rostoucí

vývoj délky užívání je vidět především u věkových kategorií zákazníků, kdy zákazníci ve věku pod 20 let užívají doplňky stravy průměrně 2,2 let a zákazníci ve věku 41 více let užívají doplňky stravy 5,8 let. Zaměstnanci a podnikatelé/živnostníci užívají fitness doplňky stravy průměrně 4,2 a 4,1 let, kdežto studenti 2,8 let. Podrobná data viz tab. 1 v příloze č. 7.

Jediný **segment**, který se odlišuje v délce užívání fitness doplňků stravy, jsou příležitostní zákazníci (4,1 let). Zákazníci v ostatních segmentech mají průměrnou délku užívání 3,7 let (příležitostní zákazníci), 3,1 let (informovaní zákazníci) a 3,6 let (věrní zákazníci).

Celkově je doba užívání fitness doplňků stravy rozložena v jednotlivých kategoriích podobně jako délka pravidelně prováděných fyzických aktivit, ale ve všech kategoriích je tato délka nižší, než je délka provádění pravidelné fyzické aktivity. V SPSS byla pro ověření provedena procedura korelace mezi těmito proměnnými a výsledná hodnota Pearsonova koeficientu je 0,703, při signifikanci na hladině 0,01, takže lze tvrdit, že mezi těmito proměnnými je těsný kladný vztah (tzn. při zvyšování délky provádění fyzické aktivity se bude zvyšovat délka užívání fitness doplňků stravy).



Obr. 5.4: Kategorie fitness doplňků stravy a jejich užívání

Mezi nejvíce neužívané fitness doplňky stravy (viz obr. 5.4) patří spalovače tuku (48,7 %), stimulanty a energizéry (45,4 %), kloubní výživa (45,4 %) a gainery (44,1 %). Nejvíce nepravidelně užívanými fitness doplňky stravy jsou kreatiny (37,5 %), fitness tyčinky (37,5 %), stimulanty a energizéry (34,9 %) a kloubní výživa (34,9 %). 1-3x týdně se nejvíce užívají proteiny (25 %), gainery (19,1 %), spalovače tuku (17,1 %) a kreatiny (16,4 %). Více než 4x týdně jsou nejčastěji užívány vitamíny a minerály (22,4 %), proteiny (19,1 %), aminokyseliny (13,8 %) a fitness tyčinky (11,2 %). Každý den jsou nejvíce užívány proteiny (10,5 %), vitamíny a minerály (9,9 %), aminokyseliny (3,3 %) a kloubní výživa (2,6 %). Frekvence užívání podle dalších kategorií je možno shlédnout v tab. 4 v příloze č. 5.

Z těchto dat je zřejmé, že nejfrekventovaněji jsou užívány především fitness doplňky stravy preventivního a zdravotního charakteru jako jsou vitamíny a minerály a kloubní výživa. Proteiny jsou také velice často užívány a jejich zařazení je jak preventivní a zdravotní, tak i podporující sportovní výkon (především při budování svalové hmoty, viz podkapitola 2.2).

Muži nejvíce užívají každý den proteiny (19,3 %), více než 4x týdně kloubní výživu (22,9 %), 1-3x týdně proteiny (21,7 %), nepravidelně aminokyseliny (47 %) a nejvíce neužívají kreatiny (57,8 %). Ženy nejvíce užívají každý den kloubní výživu (1,4 %), více než 4x týdně proteiny (19,3 %), 1-3x týdně kreatiny (30,4 %), nepravidelně kloubní výživu (34,8 %) a nejvíce neužívají vitamíny a minerály (53,6 %).

Tab. 5.2: Vybrané kategorie fitness doplňků stravy a jejich užívání podle segmentů

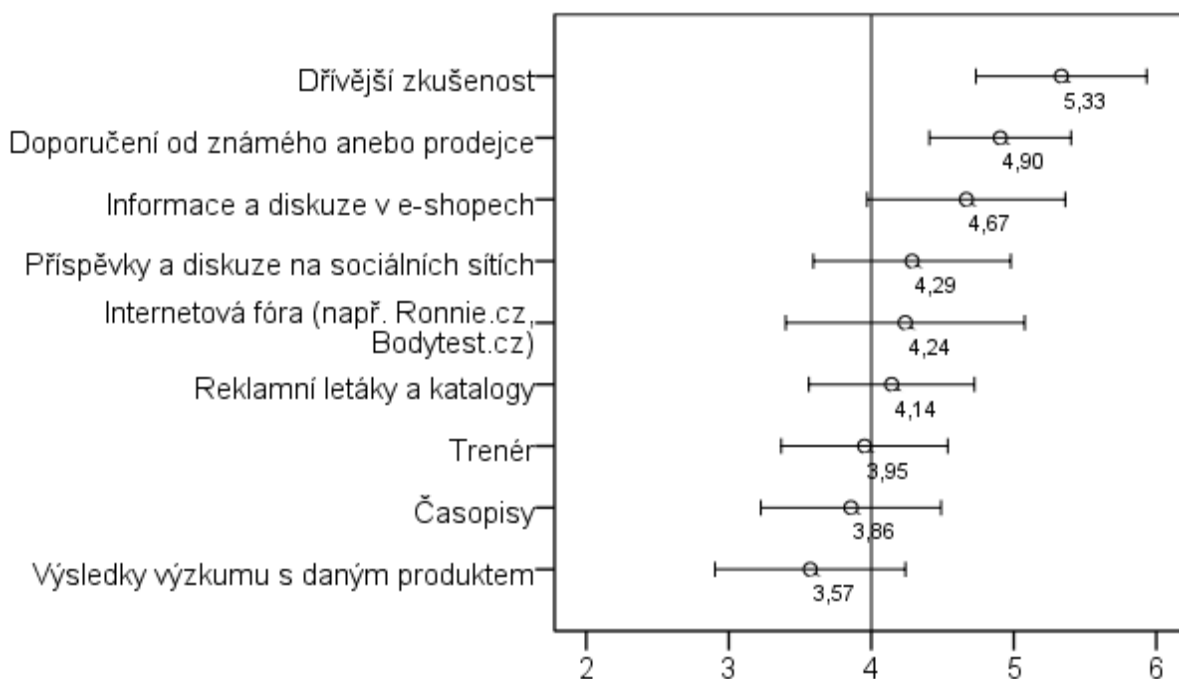
	Neužívám	Nepravidelně	1-3x týdně	Více než 4x týdně	Každý den
Příležitostní zákazníci	Kreatiny (64,7 %)	Aminokyseliny (33,3 %)	Proteiny (27,5 %)	Kloubní výživa (15,7 %)	
Konzumní zákazníci	Kreatiny (42,9 %)	Fitness tyčinky (42,9 %)	Proteiny (28,6 %)	Kloubní výživa (28,6 %)	Proteiny (18,4 %)
Informovaní zákazníci	Vitamíny a minerály (47,4 %)	Spalovače tuku (47,4 %)	Kreatiny (26,3 %)	Proteiny (28,9 %) a kloubní výživa (28,9 %)	Proteiny (10,5 %) a kloubní výživa (10,5 %)
Věrní zákazníci	Gainery (64,3 %)	Spalovače tuku (50 %)	Spalovače tuku (28,6 %)	Proteiny (21,4 %) a aminokyseliny (21,4 %)	Kloubní výživa (28,6 %)

V tab. 5.2 je zobrazeno, jaké fitness doplňky stravy jsou nejvíce zastoupeny v jednotlivých frekvencích užívání v závislosti na segmentech. Z této tabulky vyplývá, že nejvíce jsou opět užívány proteiny, kloubní výživa a naopak nejméně kreatiny a spalovače tuku.

5.5 Hledání informací

Pro zjištění intenzity využívání zdrojů k vyhledávání informací o fitness doplňcích stravy byla respondentům předložena baterie otázek s vybranými zdroji, které respondenti hodnotili na škále 1 (využívám minimálně) až 7 (využívám hodně) s možností nevyužívám, která byla v SPSS označena jako missing a nebylo s ní počítáno v dalších analýzách.

Podle obr. 5.5 zákazníci při vyhledávání a zjišťování informací o fitness doplňcích stravy využívají nejvíce své dřívější zkušenosti (5,33), doporučení od známého anebo prodejce (4,9) a informace a diskuze v e-shopech a na sociálních sítích (4,67 a 4,29). Nejméně jsou pak využívány výsledky výzkumu a vývoje s daným produktem (3,57), časopisy (3,86) a trenér (3,95). Pro zjištění, které zdroje informací hodnotili respondenti průměrně (tj. známkou 4) byl proveden jednoduchý t-test, ve kterém vyšlo, že internetová fóra, časopisy, reklamní letáky a katalogy a trenér dostávali průměrné známky (Signifikance u těchto zdrojů vyšla větší než 0,05).



Obr. 5.5: Průměrná hodnocení vybraných zdrojů informací (Error Bar, 95% CI)

U kategorie pohlaví byl proveden T-test pro nezávislé skupiny. V tomto testu vyšlo, že muži dávají oproti ženám vyšší hodnocení dřívějším zkušenostem a výsledkům výzkumu a vývoje. Ženy naopak oproti mužům dávají vyšší hodnocení příspěvkům a diskuzím na sociálních sítích. Podrobné údaje lze dohledat v tab. 1 v příloze č. 6.

Pro zjištění rozdílů mezi jednotlivými **segmenty** byla použita ANOVA. Rozdíly byly zjištěny hlavně u segmentu příležitostní zákazníci, kteří nekladou velký důraz na internetová fóra a diskuse na sociálních sítích, ale naopak oproti dalším segmentům kladou velký důraz na doporučení od známého anebo prodejce. Věrní zákazníci na rozdíl od ostatních segmentů nekladou velký důraz na doporučení od známého anebo prodejce.

Respondenti měli možnost uvést i další zdroje informací, které používají při hledání informací o fitness doplňcích stravy. Nejčastěji uváděnými zdroji byly odborná literatura (česká i zahraniční) a internetové stránky.

5.6 Hodnocení alternativ

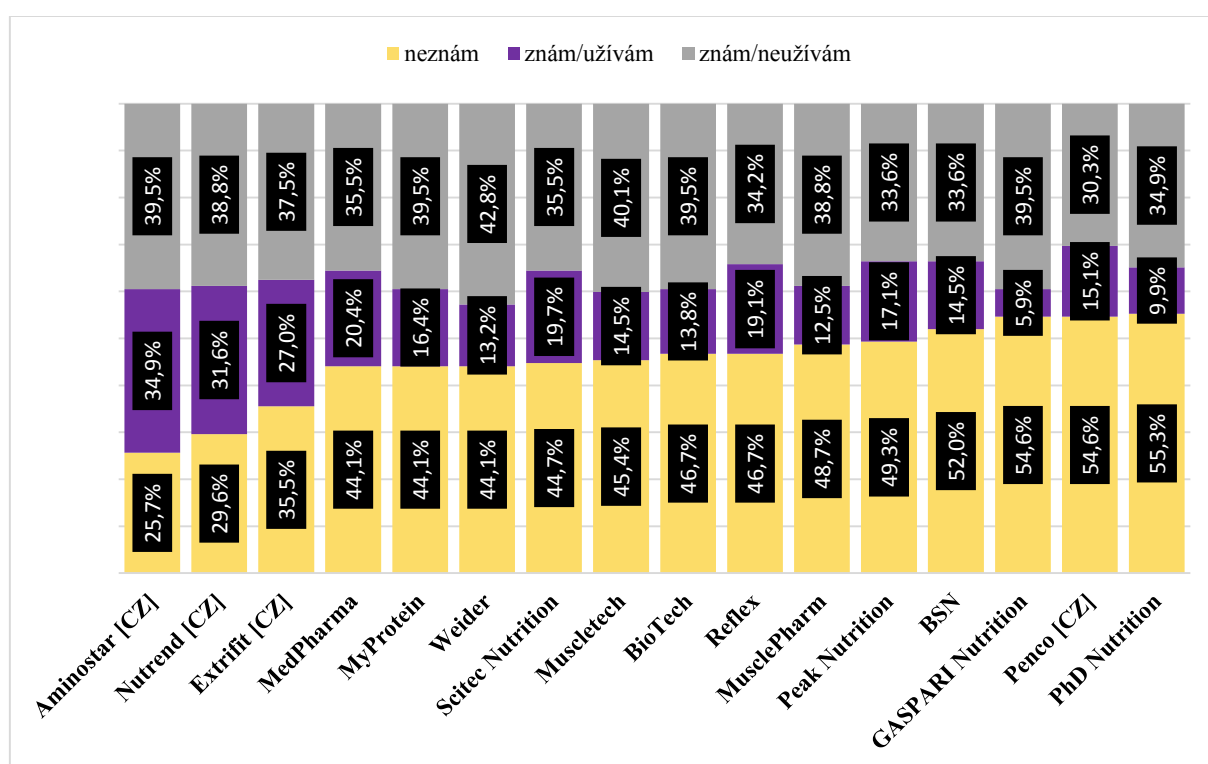
Hodnocení alternativ je fáze nákupního rozhodovacího procesu, ve které zákazníci hledají vhodné alternativy produktů, vytvoří si tzv. uvažovaný soubor a v něm pak jednotlivé alternativy hodnotí podle svých kritérií hodnocení.

5.6.1 Koncept uvažovaného souboru

Nejdříve byli respondenti dotázáni, aby napsali produkty, které se jim vybaví po přečtení pojmu fitness doplňky stravy. Respondenti uvedli všechny kategorie, které byly zkoumány v otázce 9 (analýza této otázky je součástí podkapitoly 5.4), jen v některých případech použili konkrétnější názvy (např. kofein, karnitin, glutamin, arginin, bílkoviny, tuky, sacharidy, atd.). Další otevřená otázka byla na značky fitness doplňků stravy. Respondenti ve většině případů uváděli shodné značky, jaké jsou v otázce 8, nejvíce byly uvedeny značky Aminostar (30x) a Weider (15x) a Nutrend (12x). Jiné značky, které respondenti uváděli (a které nejsou v otázce č. 8), byly např. ABB (7x), Amix (5x) a DTP Nutrition (5x).

Podle podkapitoly 3.3.3, si každý zákazník vyváří tzv. uvažovaný soubor, který je tvořen výrobky/značkami, které uživatel zná, užívá anebo odmítá. Vedle tohoto souboru je tzv. nevybavený soubor obsahující výrobky/značky, které uživatel nezná.

Respondentům byly v dotazníku nabídnuty nejznámější české a světové značky fitness doplňků stravy a jejich úkolem bylo vybrat, zda danou značku znají a užívají, anebo neznají. Podle odpovědí respondentů (viz graf na obr. 5.6) lze tvrdit, že nejvíce respondenti znají a užívají produkty značek Aminostar (34,9 %), Nutrend (31,6 %), Extrifit (27 %) a MedPharma (20,4 %). Nejméně znají a užívají produkty značek Weider (13,2 %), MusclePharm (12,5 %), PhD Nutrition (9,9 %) a GASPARI Nutrition (5,9 %). Respondenti nejvíce znají a neužívají produkty značek Weider (42,8 %), Muscletech (40,1 %), GASPARI Nutrition (39,5 %) a BioTech (39,5 %). Nejméně znají a neužívají produkty značek Reflex (34,2 %), BSN (33,6 %), Peak Nutrition (33,6 %) a Penco (30,3 %).



Obr. 5.6: Znalost a užívání jednotlivých značek

Uvažovaný soubor značek fitness doplňků stravy lze sestavit spojením možností znám/užívám a znám/neužívám. Nejlépe dopadly značky Aminostar (74,34 %), Nutrend (70,39 %), Extrifit (64,47 %) a Weider (55,92 %). Nejmenší celkovou znalost mají značky BSN (48,03 %), GASPARI Nutrition (45,39 %), Penco (45,39 %) a PhD Nutrition (44,74 %).

Nevybavený soubor značek je oproti souboru vybaveném tvořen značkami, které respondenti neznají. Nejvíce neznámé jsou pro respondenty produkty značek PhD Nutrition (55,3 %), Penco (54,6 %), GASPARI Nutrition (54,6 %) a BSN (52 %). Nejméně pak respondenti neznají produkty značek Weider (44,1 %), Extrifit (35,5 %), Nutrend (29,6 %) a

Aminostar (25,7 %). Pro kontrolu je možné shlédnout značky s nejmenší celkovou znalostí, které jsou shodné se značkami s největší celkovou neznalostí.

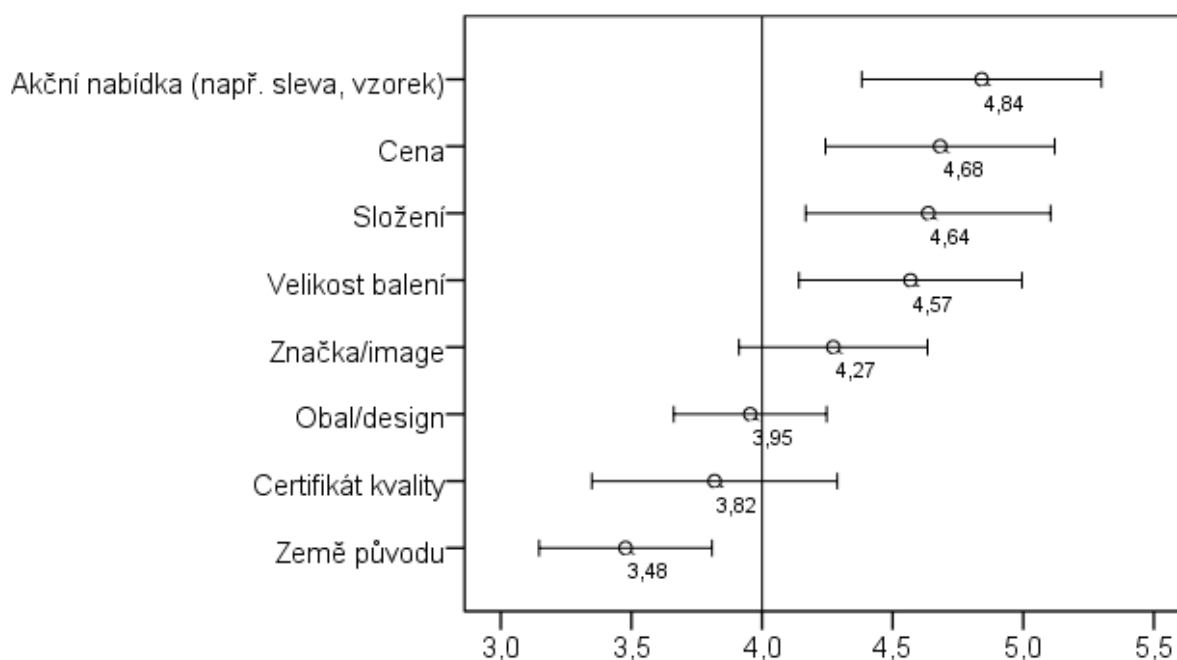
Podle obr. 5.6 lze také tvrdit, že značky českých výrobců Aminostar, Nutrend a Extrifit patří mezi značky s největší celkovou znalostí. Poslední česká značka Penco je naopak jedna z nejméně známých značek, což může být způsobeno omezenou marketingovou propagací výrobků této značky a jejich obtížnější dostupností v některých obchodech.

Z pohledu **segmentu** příležitostných zákazníků nejvíce známá/užívaná značka je Aminostar (37,3 %), která je zároveň i značkou nejvíce známou/neužívanou spolu se značkou Weider (obě 29,4 %) a nejvíce neznámá je značka GASPARI Nutrition (84,3 %). Segment konzumních zákazníků nejvíce zná a užívá značku Nutrend (38,8 %), zná/neužívá značky BioTech, GASPARI Nutrition a MyProtein (všechny 57,1 %) a nezná značky BSN a Penco (obě 40,8 %). V segmentu informovaných zákazníků je nejvíce známá a užívaná značka Aminostar (47,4 %), známá a neužívaná je nejvíce značka MedPharma (55,3 %) a nejvíce neznámé jsou značky Penco a Scitec Nutrition (obě 52,6 %). Segment věrných zákazníků nejvíce zná a užívá značky Nutrend a Scitec Nutrition (obě 28,6 %), zná a neužívá značky MusclePharm a MyProtein (obě 71,4 %) a nezná značku Penco (57,1 %). V datech o značkách podle jednotlivých segmentů je vidět, že jednotlivé segmenty mají různou znalost a užití jednotlivých značek. Podrobná data lze najít v tab. 3 v příloze č. 5.

5.6.2 Kritéria hodnocení

V uvažovaném souboru vytvořeném v podkapitole 5.6.1 potenciální zákazník provádí hodnocení alternativ podle určitých kritérií. Pro zjištění, jaká kritéria využívají zákazníci při výběru mezi několika fitness doplňky stravy, byla respondentům předložena baterie otázek s vybranými kritérii a respondenti tato kritéria hodnotili na škále 1 (minimální důležitost) až 7 (vysoká důležitost) s možností neberu v úvahu, která byla v SPSS označena jako missing a nebylo s ní počítáno v dalších analýzách.

Nejdůležitějšími kritérii podle obr. 5.7 jsou pro zákazníky na trhu s fitness doplňky stravy akční nabídka (4,84), cena (4,68) a složení (4,64). Nejméně důležitá kritéria jsou obal/design (3,95), certifikát kvality (3,82) a země původu (3,48). Pro zjištění, která kritéria jsou pro respondenty průměrná (tzn. hodnocena známkou 4) byl proveden jednoduchý T-test, ve kterém vyšlo, že pouze obal/design je hodnocen průměrnou známkou 4 (Signifikance u tohoto kritéria vyšla větší než 0,05).



Obr. 5.7: Průměrná hodnocení kritérií výběru fitness doplňků stravy (Error Bar, 95% CI)

U kategorie pohlaví byl proveden T-test pro nezávislé skupiny. V tomto testu vyšlo, že muži a ženy hodnotí stejně cenu, značku/image, akční nabídky a velikost balení. Muži oproti ženám hodnotí jako důležitější kritérium při výběru složení, obal/design, zemi původu a certifikát kvality. Podrobné údaje lze dohledat v tab. 2 v příloze č. 6.

Pro zjištění rozdílů mezi jednotlivými **segmenty** byla použita ANOVA. Byly zjištěny rozdíly především u segmentu příležitostní zákazníci, kteří kladou velký důraz na cenu, akční nabídku a velikost balení. Segment věrní zákazníci naopak oproti ostatním segmentům klade na cenu nejmenší důraz, ostatní kritéria byla hodnocena stejně napříč všemi segmenty, viz tab. 2 v příloze č. 6.

Respondenti měli možnost uvést i další kritéria, která berou v úvahu při výběru mezi několika fitness doplňky stravy. Nejčastěji uváděnými kritérii byly rada od známého, recenze na internetu a zkušenosti jiných uživatelů.

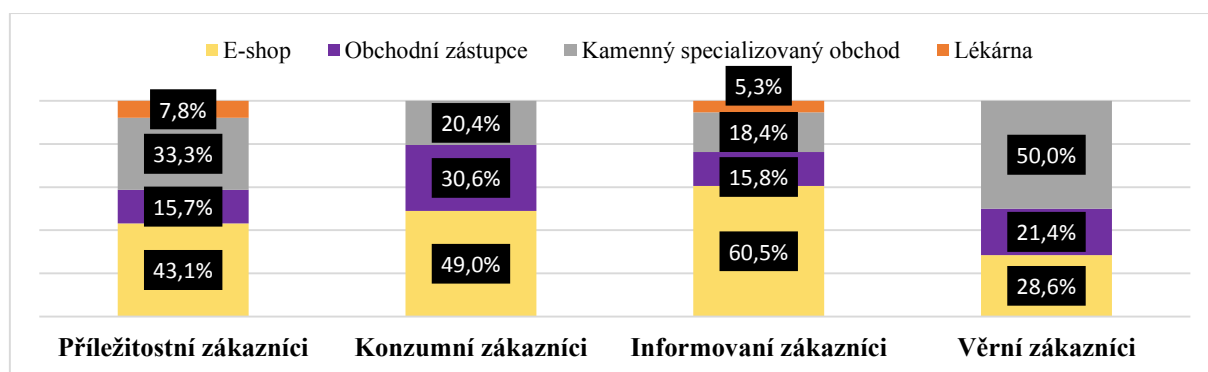
5.7 Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodování zákazníků na trhu s fitness doplňky stravy je analyzováno z hlediska místa nákupu, frekvence a velikosti nákupu během jednoho roku.

5.7.1 Místo nákupu

Zákazníci využívají k nákupu fitness doplňků stravy především internetové obchody (48 %), což jen dokládá analýzu z kapitoly 2.4.4. Druhým častým místem nákupu jsou kamenné specializované obchody (27 %) a třetím místem nákupu jsou obchodní zástupci (21,1 %). Nejméně zastoupená je lékárna (3,9 %), což může být způsobeno omezeným portfoliem nabízených produktů a také odlišnou cenovou politikou. Mezi dalšími kategoriemi nejsou výrazné rozdíly, pouze některé upřednostňují obchodní zástupce před kamenným specializovaným obchodem. Lékárna není vůbec zastoupena v kategoriích muži, příjem 15 001-25 000 Kč, věk méně jak 20 let a nad 41 let, podrobné údaje viz tab. 6 v příloze č. 5.

Podle obr. 5.8 fitness doplňky stravy v lékárnách vůbec nenakupují **segmenty** konzumní zákazníci a věrní zákazníci. Segment příležitostní zákazníci zde nakupuje v 7,8% případů a segment informovaní zákazníci v 5,3 % případů. V internetových obchodech nejvíce nakupují informovaní zákazníci (60,5 % z daného segmentu), konzumní zákazníci (49 % daného segmentu) a příležitostní zákazníci (43,1 % daného segmentu). Segment věrných zákazníků nejčastěji fitness doplňky stravy nakupuje v kamenném specializovaném obchodě (50 % daného segmentu).



Obr. 5.8: Nejčastější místo nákupu podle segmentů

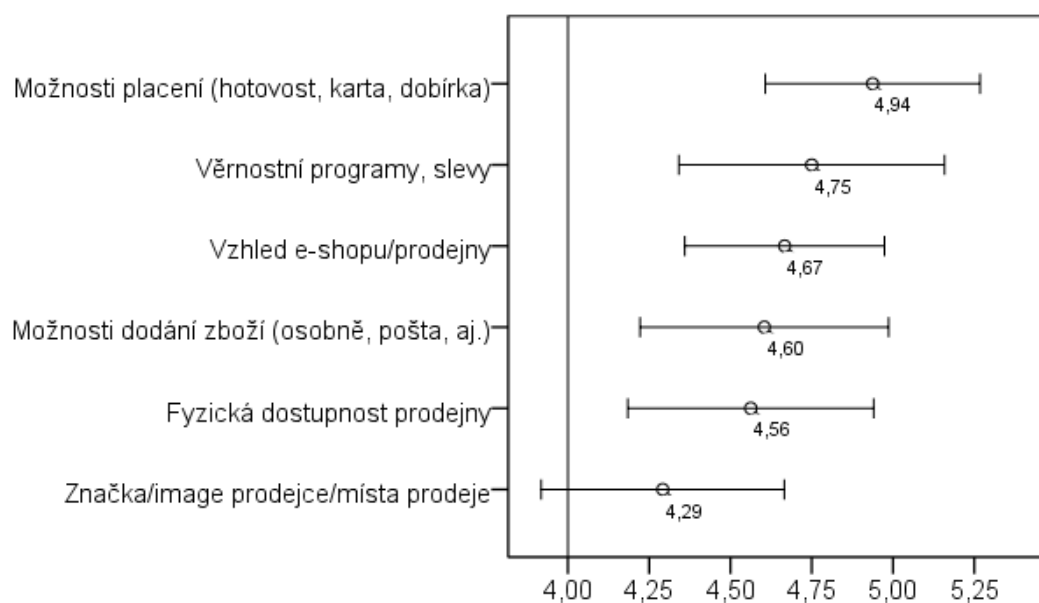
5.7.2 Kritéria výběru místa nákupu

Pro zjištění, jakým kritériím při výběru místa nákupu zákazníci přikládají nejvyšší důležitost, byla respondentům předložena baterie otázek s vybranými kritérii a respondenti tato kritéria hodnotili na škále 1 (minimální důležitost) až 7 (vysoká důležitost) s možností neberu v úvahu, která byla v SPSS označena jako missing a nebylo s ní počítáno v dalších analýzách.

U kritérií výběru místa nákupu fitness doplňků stravy respondenti dávali vždy nadprůměrné hodnoty (viz obr. 5.9), ani v jednoduchém T-testu nebyly nalezeny žádné

průměrná kritéria. Nejdůležitější je pro zákazníky při výběru místa nákupu především možnost placení (4,94), věrnostní programy, slevy (4,75) a vzhled e-shopu/prodejny (4,67). Zbýlá tři kritéria nejsou pro respondenty tak důležitá, ale rozdíl v hodnocení je minimální a nečiní ani půl bodu. U kategorie pohlaví byl proveden T-test pro nezávislé skupiny. V tomto testu vyšlo, že muži a ženy hodnotí stejně pouze fyzickou dostupnost prodejny. Ostatní kritéria hodnotí muži a ženy odlišně, muži dávají vždy vyšší důležitost.

Pro zjištění rozdílů mezi jednotlivými **segmenty** byla použita ANOVA. Byly zjištěny rozdíly u segmentu věrní zákazníci, kteří oproti ostatním segmentům hodnotí jako vysoce důležité kritérium značku/image prodejce a možnost placení. Segment informovaných zákazníků klade oproti ostatním segmentům nejnižší důraz na značku/image prodejce. Segmenty příležitostní zákazníci a konzumní zákazníci kladou zvýšenou důležitost kritériím možnosti placení a věrnostní programy se slevami. Podrobné údaje viz tab. 3 v příloze č. 6.



Obr. 5.9: Průměrná hodnocení vybraných kritérií místa nákupu (Error Bar, 95% CI)

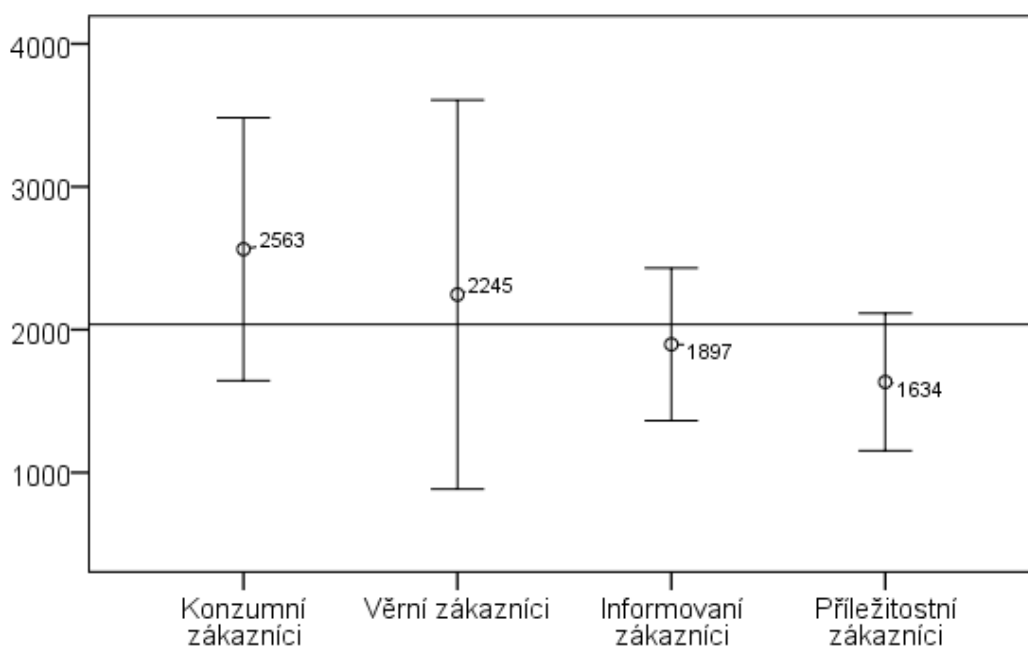
Respondenti měli možnost uvést i další kritéria, která zvažují při výběru místa nákupu fitness doplňků stravy. Nejčastěji uváděnými kritérii byly dostatečný počet kladných recenzí na obchod na internetových srovnávačích a soutěže.

5.7.3 Frekvence a velikost nákupu

V závěrečné části dotazníku byli respondenti tázáni na frekvenci nákupů během roku a průměrnou vynaloženou částku na jeden nákup. Zákazníci na trhu s fitness doplňky stravy

provedou v průměru 6,5 nákupů za rok. Medián je 6 nákupů a modus 5 nákupů. Muži provedou během roku průměrně 6,8 nákupů, ženy 6,2 nákupů. Zákazníci nad 41 let provedou v průměru 5,8 nákupů za rok. Z pohledu **segmentů** provede v průměru nejvíce nákupů za rok segment konzumní zákazníci (7,9 nákupů za rok). Druhým nejčastěji nakupujícím segmentem jsou informovaní zákazníci, kteří provedou v průměru 6,6 nákupů za rok. Segment příležitostní zákazníci a věrní zákazníci provedou průměrně 5,5 nákupů za rok. Z frekvence nákupů vyplývá, že zákazníci na trhu s fitness doplňky stravy nakupují zhruba každé 2 měsíce a tvoří si pouze krátkodobé zásoby. Podrobné údaje lze dohledat v tab. 1 v příloze č. 7.

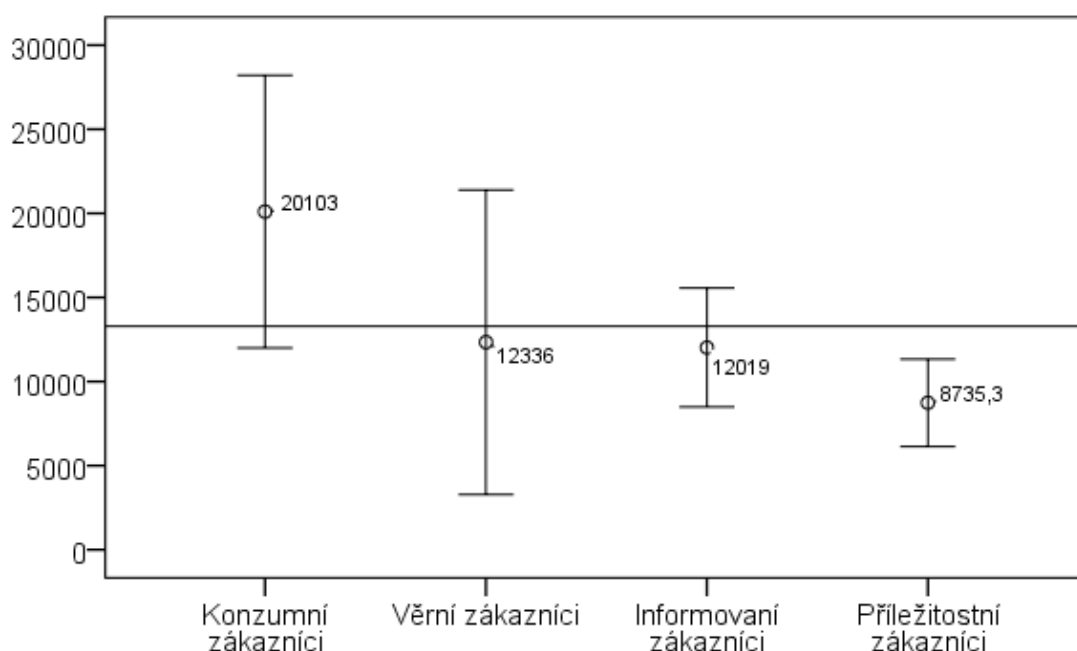
Průměrná částka, kterou zákazníci vynaloží na jeden nákup je 2037 Kč, medián je 1500 Kč a modus je 1000 Kč. Muži v průměru za jeden nákup utratí 2597 Kč a ženy 1556 Kč. Zákazníci vykonávající anaerobní aktivitu vynaloží na jeden nákup v průměru 2558 Kč, kdežto zákazníci provádějící aerobní aktivitu vynaloží na jeden nákup v průměru 1404 Kč a zákazníci kombinující oba typy aktivit vynaloží na jeden nákup v průměru 2017 Kč. S rostoucím věkem a vzděláním zákazníci vynakládají nižší průměrné částky na jeden nákup fitness doplňků stravy. Tato zjištění dokládají informace z kapitoly 2.1 o historii, ve které byly fitness doplňky spojovány především s anaerobním typem aktivit (posilování). Mladší zákazníci jsou také více ovlivnitelní marketingovými aktivitami a produkty spojené s jejich motivy jako jsou budování svalové hmoty a tyto produkty jsou dražší oproti produktům zaměřeným na udržení a zlepšení zdravotního stavu, což je hlavní motiv užívání u starších zákazníků.



Obr. 5.10: Průměrné částky vynaložené za jeden nákup na fitness doplňky stravy z pohledu segmentů (Error Bar, 95% CI)

Z pohledu **segmentů** (viz obr. 5.10) nejvíce za jeden nákup v průměru utratí konzumní zákazníci (2563 Kč) a věrní zákazníci (2245 Kč), zbylé segmenty příležitostných a informovaných zákazníků utratí v průměru 1634 Kč a 1897 Kč. Podrobnější hodnoty lze nalézt v příloze č. 7 v tab. 1.

Vynásobením průměrné frekvence a velikost nákupů během jednoho roku byla v SPSS vytvořena nová proměnná s názvem celková útrata za fitness doplňky stravy za jeden rok. Všichni respondenti provedou během roku průměrně 6,56 nákupů a jeden nákup má přibližnou hodnotu 2037 Kč. Průměrná celková útrata za rok z pohledu všech respondentů je 13287 Kč. Muži utratí za jeden rok v průměru 17800 Kč, kdežto ženy 9407 Kč. Podrobnější hodnoty lze nalézt v příloze č. 7 v tab. 1.



Obr. 5.11: Celkové průměrné částky vynaložené za jeden rok na fitness doplňky stravy z pohledu segmentů (Error Bar, 95% CI)

Na obr. 5.11 jsou celkové útraty jednotlivých **segmentů** (čára uprostřed je průměrná hodnota všech respondentů 13287 Kč). Nejvíce v průměru utratí konzumní zákazníci (20103 Kč). Okolo průměrné částky všech respondentů se nacházejí segmenty věrní zákazníci a informovaní zákazníci, pod průměrem se nacházejí příležitostní zákazníci. Zajímavý je rozdíl mezi konzumními a věrnými zákazníky, kdy jejich částka vynaložená na jeden nákup je přibližně stejná, ale konzumní zákazníci provedou během roku o tři nákupy více, takže celkově utratí za fitness doplňky stravy více peněz.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou sepsány návrhy a doporučení vyplývající z provedené analýzy výsledků výzkumu v kapitole 5 s ohledem na charakteristiku trhu s fitness doplňky stravy v kapitole 2. Jelikož tato diplomová práce není zaměřena přímo na obchodníky anebo výrobce působící na trhu s fitness doplňky stravy, tak budou jednotlivé návrhy a doporučení zaměřeny obecněji a v textu bude odkazováno na subjekty, čímž budou myšleni jak obchodníci, tak i výrobci. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé návrhy a doporučení rozděleny do podkapitol zákazníci, nabízený sortiment, místo nákupu a marketingová komunikace.

6.1 Zákazníci

Pro subjekty působící na trhu s fitness doplňky stravy je výhodné se zaměřit na takové zákazníky, kteří vykazují nadprůměrné hodnoty ve frekvenci nákupu a velikosti útraty za jeden nákup. Patří zde především muži a také lidé provozující anaerobní a kombinované sportovní aktivity. Především zákazníci provozující kombinované aktivity mohou být pro případné subjekty velice atraktivní, jelikož pro podporu svých aktivit pokryjí celou produktovou řadu fitness doplňků stravy. V současné době se navíc těší velké oblibě sporty, jako je např. Crossfit, který v sobě kombinuje množství fyzických aktivit aerobního i anaerobního charakteru.

Z pohledu segmentů je nejvýhodnější segment konzumních zákazníků, kteří utrácejí za fitness doplňky stravy nejvíce peněz (viz obr. 5.10 v podkapitole 5.7.3) a i přes to, že mají své oblíbené značky, bylo by možné tyto zákazníky ovlivnit při jejich rozhodování vhodnými způsoby komunikace, především nabízením vzorků fitness doplňků stravy a také případným nabízením ochutnávek (viz hodnocení tvrzení č. 4 o možnosti vyzkoušet fitness doplněk stravy před koupí v tab. 5.1 v podkapitole 5.1). Mezi další výhodné segmenty, o které by stálo za to usilovat, jsou věrní a informovaní zákazníci. Tyto segmenty zohledňují inovaci a testování výrobků (viz opět tab. 5.1 v podkapitole 5.1), takže je vhodné takovým zákazníkům nabízet nejvyšší kvalitu produktů na trhu od značek s dobrou pověstí.

6.2 Nabízený sortiment

Pokud si subjekty na trhu s fitness doplňky stravy vyberou podle podkapitoly 6.1 svoji cílovou skupinu zákazníků, mohou podle výsledků výzkumu v kapitole 5 zvolit optimální portfolio produktů. Při sestavování takového portfolia je vhodné se zaměřit především na motivy užívání fitness doplňků stravy, frekvence provádění fyzických aktivit a frekvence

užívání samotných kategorií fitness doplňků stravy. Nejčastějšími motivy užívání fitness doplňků stravy jsou pro zákazníky budování svalové hmoty, zvýšení silového výkonu a povzbuzení organismu. Budování svalové hmoty je také častý motiv užívání u jednotlivých segmentů (viz podkapitola 5.3). Výrobky uspokojující tyto motivy by měly tvořit základ nabízeného sortimentu prodejce anebo základ výrobního programu výrobce.

Co se týče nejčastější frekvence provádění pravidelných fyzických aktivit, nejvíce jsou zákazníci na trhu s fitness doplňky stravy aktivní 3-4x týdně (podrobněji viz podkapitola 5.2). Protože velká část speciálních fitness doplňků stravy (např. stimulanty a energizéry) je užívána právě ve dnech tréninku, mohou se subjekty zaměřit především na fitness doplňky stravy, které jsou nejvíce užívány právě ve frekvencích 3-4x týdně. U produktů jako jsou proteiny a gainery toto doporučení neplatí, jelikož tyto produkty lze užívat i mimo tréninkové dny (podrobněji viz charakteristika jednotlivých kategorií fitness doplňků stravy v podkapitole 2.2). Pokud by se tedy subjekty zaměřily na fitness doplňky stravy užívané ve frekvencích 1-3x týdně, více než 4x týdně a nepravidelně, tak by jejich produktové portfolio bylo tvořeno především proteiny, gainery, spalovači tuků, kreatiny, fitness tyčinkami, stimulanty a energizéry a kloubní výživou. U těchto produktů by se měli prodejci snažit nasmlouvat co nejlepší podmínky, aby obstáli v konkurenčním prostředí a měli jak oslovit zákazníka. Někteří z největších prodejců mají v současné době výrazné slevy a nabízejí zdarma služby jako je přeprava, čímž si své zákazníky zavazují a ti pak nemají potřebu přecházet jinde.

Do produktového portfolio je vhodné zařadit produkty nejvíce známých a užívaných značek jako jsou Aminostar, Nutrend, Extrifit a MedPharma. U produktů těchto značek by měly být dostatečně řízeny zásoby a pro přilákání nových zákazníků by bylo vhodné tyto produkty marketingově využít, např. formou slev a vzorků. Pro zaměření na konkrétní kategorii zákazníků lze pak využít data z podkapitoly 5.6.1. Nicméně i výrobky známých, ale neužívaných značek by mohly být zajímavým způsobem jak odlišit nabízený sortiment, ale v takovém případě by musela být provedena další analýza zjišťující, proč zákazníci dané výrobky neužívají a co by to mohlo změnit.

6.3 Místo nákupu

Pro prodej fitness doplňků stravy je nejvhodnější zvolit internetový obchod, jelikož zde nakupuje největší část zákazníků. Pouze segment věrných zákazníků upřednostňuje nákup ve specializovaných kamenných prodejnách, což je druhá nejvhodnější forma prodeje těchto

produktů. Výhodou kamenných prodejen může být i jejich případná provázanost s internetovým obchodem a zavedení funkce odběrných míst. Rozšířenost internetových obchodů na tomto trhu je podpořena i faktem, že samotní výrobci mají své internetové obchody se svými produkty. Společnost Aminostar navíc vlastní síť prodejen Vitaland spolu se stejnojmenným internetovým obchodem. Podle analýz v podkapitole 5.7.1 zákazníci při volbě místa nákupu fitness doplňků stravy zohledňují nadprůměrně všechna zkoumaná kritéria, nejvíce však zohledňují možnost placení, věrnostní programy, slevy a vzhled prodejního místa. Tato kritéria je nutné zohlednit už při samotné tvorbě prodejního místa a prodejních plánů. Důraz kladený na slevy a věrnostní programy byl již nastíněn v podkapitole 6.2. Pokud by se prodejce zaměřil na segment konzumní zákazníci, tak právě tento segment oproti ostatním klade zvýšenou důležitost na kritéria možnost placení a věrnostní programy se slevami. Poslední důležité doporučení pro prodejce na internetu je správná optimalizace obchodu pro vyhledávače a jeho umístění do zbožových a cenových srovnávačů, čímž se zajistí snadnost nalezení obchodu.

6.4 Marketingová komunikace

U marketingové komunikace je nutné zohlednit, kde zákazníci vyhledávají informace o fitness doplncích stravy a snažit se na těchto místech na zákazníky působit vhodnými marketingovými nástroji. Podle analýzy z podkapitoly 5.5 zákazníci získávají informace o fitness doplncích stravy především z vlastních dřívějších zkušeností, dále berou v potaz doporučení od známého anebo prodejce, informace a diskuze v e-shopech a na sociálních sítích, internetová fóra a odborné stránky. Z pohledu prodejce nelze dřívější zkušenost nijak ovlivnit, výrobci by se měli snažit vyrábět fitness doplňky stravy z kvalitních surovin a uvádět pravdivé a úplné informace o složení bez zbytečných klamavých značení. Různé internetové diskuze, fóra a stránky jsou vhodným místem, na které se dá umístit reklama. Na odborných internetových stránkách lze navíc publikovat odborné články popisující určitou problematiku, kterou řeší právě nabízené produkty daného výrobce a tím je marketingové zpropagovat.

Pokud zákazník najde několik vhodných fitness doplňků stravy, tak při následném výběru využívá především kritéria, jako jsou akční nabídka, cena, složení, velikost balení a značka/image. Z pohledu segmentů jsou na cenu nejvíce zaměřeni konzumní a příležitostní zákazníci a nejméně toto kritérium řeší věrní zákazníci. Jak bylo zmíněno v podkapitole 6.1, při zaměření na segment konzumních zákazníků je vhodné využít i komunikační nástroje typu vzorků a ochutnávek, které mohou být nabízeny zdarma při objednávce, anebo ve fitness centrech a kamenných prodejnách.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedeného výzkumu a z něho plynoucích informací o typologii zákazníků a jejich chování na trhu s fitness doplňky stravy navrhnout a doporučit možná opatření pro zlepšení marketingových a prodejních postupů pro subjekty působící na trhu s fitness doplňky stravy především v oblastech zákazníků, nabízeného sortimentu, místa nákupu a marketingové komunikace.

Před samotným výzkumem byl proveden průzkum a popis trhu s fitness doplňky stravy v České republice a ve světě. Důraz byl kladen především na stručné popsání historie, zjištění základních pojmů a kategorií fitness doplňků stravy a zjištění ukazatelů trhu spolu s hlavními výrobci, kteří vyrábí fitness doplňky stravy. Pro získání celkového obrazu o daném trhu byla také provedena analýza mezoprostředí a makroprostředí. Pro vhodnou realizaci celého výzkumu byla v další kapitole rozebrána teoretická východiska analýzy chování zákazníků. Samotný výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření podle předem naplánované metodiky. Během výzkumu nedošlo k žádným významným problémům.

Analýza sesbíraných dat byla pro lepší přehlednost rozdělena do celků, které kopírují vybrané fáze nákupního rozhodovacího procesu. Z analyzovaných dat byly sestaveny celkem čtyři segmenty pomocí statistické procedury hierarchická shluková analýza, které se staly kategoriální proměnnou a byly využity v dalších analýzách jako třídící kritérium. Tyto segmenty se jmenují příležitostní zákazníci, konzumní zákazníci, informovaní zákazníci a věrní zákazníci a každý z těchto segmentů je od ostatních odlišný v určitých charakteristikách, které byly zohledňovány v průběhu celé analýzy a také v návrzích a doporučeních. Mezi další proměnné, které vykazovaly časté rozdíly, patřilo pohlaví a typ prováděné fyzické aktivity.

Po výsledné analýze je možné konstatovat, že zkoumaní zákazníci na trhu s fitness doplňky stravy vykazují odlišné spotřebitelské chování. Z pohledu segmentů jsou nejvhodnější konzumní zákazníci, kteří během roku provedou největší průměrnou celkovou útratu. Nejvíce zákazníci užívají kategorie výrobků proteiny, gainery, spalovače tuků a kreatiny, které výrazným způsobem přispívají k jejich nejvíce obodovanému motivu budování svalové hmoty. Nejvíce známé a užívané jsou značky Aminostar, Nutrend a Extrifit a nejčastějším místem nákupu je internetový obchod. Výstupy analýz v této diplomové práci mohou být zdrojem informací pro případné další sofistikovanější výzkumy v této oblasti, ale již v této podobě jsou použitelné např. u prodejců fitness doplňků stravy.

Seznam použité literatury

Publikace

BAČA, Jozef, Alexander BAČINSKÝ, Braňo BOHUŠ, Milan JABLONSKÝ a Juraj VIŠNÝ. *Kulturizmus*. Bratislava: Šport, vydavateľstvo SV ČSTV, 1966. 294 s.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav, KEŘKOVSKÝ, Milan MATHAUSER a Ondřej VALSA. *Business strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2013, 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-867-3001-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACH, Ivan. *Doplňky stravy: jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. Praha: Grada, 2012. 176 s. ISBN 978-802-4743-530.

MICHAELS, Jillian a Mariska van AALST. *Ovládněte svůj metabolismus: 3 tajemství stravy pro přirozené vyrovnaní hladiny hormonů a svědné a zdravé tělo!*. Olomouc: ANAG, 2013. 271 s. ISBN 978-807-2638-093.

SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zahraniční publikace

KARDES, R. Frank, CRONLEY, L. Maria a Thomas W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, 657 p. ISBN 01-321-0292-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, 613 p. ISBN 01-321-6712-3.

PETER, J. Paul a Jerry C. OLSON. *Consumer behavior*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2010. 554 p. ISBN 00-734-0476-4.

STOPPANI, James. *Jim Stoppani's encyclopedia of muscle*. Second Edition. United States of America: Human Kinetics, 2014. 578 p. ISBN 978-145-0459-747.

Periodika

HAMPLOVÁ, Ludmila. Co může prozradit obal. *Lidové noviny*. 2015, roč. 28, č. 31. ISSN 0862-5921.

HŘÍBAL, Petr. Doplnky stravy a léky kupuje informovaný spotřebitel. *Hospodářské noviny*. 2006. ISSN 1213-7693. Dostupné z: http://ihned.cz/c3-19992710-000000_d-19992710-000000_d-19992710-doplňky-stravy-a-leky-kupuje-informovany-spotřebitel

SLANÝ, Martin a Jan SKOPEČEK. Falešná pýcha centrálních bankéřů: Současné hospodářské oživení není důsledkem loňských devizových intervencí ČNB, jde o náhodný souběh událostí. *Euro*. 2014, roč. 17, č. 50. ISSN 1212-3129.

STOPPANI, Jim a Allan DONNELLY. Zpátky do budoucnosti. *Muscle&Fitness*. 2010, roč. 20, č. 6. ISSN 1335-7867.

WAGNER, Steph. Partner problems: Don't let money matters destroy your relationship. *Entrepreneur*. 2015, Vol. 43, No. 3. ISSN 0163-3340.

Elektronické publikace

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *CHARACTERISTICS AND PERSPECTIVES OF THE MARKET FOR FOOD SUPPLEMENTS CONTAINING SUBSTANCES OTHER THAN VITAMINS AND MINERALS* [online]. Brussels, 5. 12. 2008 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/supplements/documents/2008_2976_F_WD1_en.pdf

HAMRIK, Zdenek, Dagmar SIGMUNDOVÁ, Michal KALMAN, Jan PAVELKA a Erik SIGMUND. Physical activity and sedentary behaviour in Czech adults: Results from the GPAQ study. *European Journal of Sport Science* [online]. 2012-10-03, vol. 14, issue 2, s. 193-198 [cit. 2015-03-21]. DOI: 10.1080/17461391.2013.822565. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17461391.2013.822565>

HRABALOVÁ, Andrea. *Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR* [online]. Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2013 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/227591/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2011_final.pdf

MICHALOVÁ, Irena. *Doplnky stravy: Potraviny k doplnění jídelníčku* [online]. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2007 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotřebitele/18-doplňky-stravy-potraviny-k-doplneni-jidelnicku-rozebrano.pdf>

MINDPOWER SOLUTIONS. *Europe Vitamins and Dietary Supplements Demand and Forecast* [online]. 2011 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.marketresearch.com/product/sample-6506876.pdf>

PISKOŘOVÁ, Vladana a Dagmar HABIŇÁKOVÁ. *Měsíční statistická zpráva leden 2015* [online]. Úřad práce ČR, 2015[cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/aktuality/komentarmsk_0115.pdf

RUPRICH, J., et. al. CHPR SZÚ. *Individuální spotřeba potravin - národní studie SISP04*. [online]. Praha, 2006 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.chpr.szu.cz/spotrebapotravin.htm>

Internetové zdroje

AMINOSTAR S.R.O. *O nás* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.aminostar.cz/o-nas>

AKTIN. *Doplňky stravy a ženy* [online]. 2011 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.aktin.cz/clanek/1036-doplňky-stravy-a-zeny>

Bodybuilding supplement. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Bodybuilding_supplement

ČASP – ČESKÁ ASOCIACE PRO SPECIÁLNÍ POTRAVINY. *O doplňcích stravy* [online]. [2000] [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.casonline.cz/o-doplncich-stravy>

ČSÚ - ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura populace obyvatel* [online]. 31. 12. 2013a [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/animgraf/projekce_1950_2101/index.htm

ČSÚ - ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Animované stromy života* [online]. 31. 12. 2013b [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/animovane_stromy_zivota

ČSÚ - ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zdravotnictví: Jednotlivci v ČR používající internet k vyhledávání informací o zdraví* [online]. 2014a [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B96C/\\$File/061004-14_F.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B96C/$File/061004-14_F.pdf)

ČSÚ - ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Téměř tři čtvrtiny Čechů jsou online* [online]. 2. 12. 2014b [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/temer_tri_ctvrtiny_cechu_jsou_online_20141202

ČSÚ - ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce* [online]. 4. 12. 2014c [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

Denaturace. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Denaturace>

E-AMINOKYSELINY.CZ. *Aminokyseliny – proč je užívat* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.e-aminokyseliny.cz/>

E-PROTEIN.CZ. *Proteiny - co je to?* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.e-protein.cz/>

EFIA. *Americká ruleta – kontaminované doplňky stravy* [online]. 28.1.2013 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.efia.cz/197/americka-ruleta-kontaminovane-doplňky-stravy/>

EUROZPRÁVY.CZ. *Politická situace v Česku? Polovina národa se zlobí, varuje průzkum* [online]. 30. 9. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/103320-politicka-situace-v-cesku-polovina-naroda-se-zlobi-varuje-pruzkum/>

EXTRIFIT, s.r.o. *Proč Extrifit* [online]. ©2010 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.extrifit.cz/proc-extrifit.html>

FLEXTOR. *Kloubní výživa* [online]. [2010] [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://flexor.cz/kloubni-vyziva/>

FORBES.COM. *Nutritional Supplements Flexing Muscles As Growth Industry* [online]. 18. 4. 2013 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/davidlariviere/2013/04/18/nutritional-supplements-flexing-their-muscles-as-growth-industry/>

GAINER.CZ. *Gainer - proč jej užívat* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.gainer.cz/>

GOOGLE. [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

HAVRDOVÁ, Jana. *ČESKÁ KOMORA FITNESS. Fitness je nejčastěji provozovaným sportem Čechů* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/cesko-se-hybe/fitness-je-nejcasteji-provozovany-m-sportem-cechu/>

HAAS, Ryan. *What Does "Denatured Whey Protein Isolate" Mean?* [online]. 18. 2. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.livestrong.com/article/531158-what-does-denatured-whey-protein-isolate-mean/>

HŘÍBAL, Petr. *Doplňky stravy a léky kupuje informovaný spotřebitel* [online]. 19. 12. 2006 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://ihned.cz/c3-19992710-000000_d-19992710-000000_d-19992710-doplanky-stravy-a-leky-kupuje-informovany-spotrebitel

IONTOVE-NAPOJE.CZ. *IONTOVÉ NÁPOJE - proč je užívat* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.iontove-napojecz/>

JUSTICE.CZ. *Oficiální server českého soudnictví: Veřejný rejstřík* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

KARBULOVÁ, Hana. PPM FACTUM. *Jak trávíme svůj volný čas?* [online]. 2010 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas

KURČÍK, Ladislav. RONNIE.CZ. *Sponzor, kde ho vzít...?* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://kulturstika.ronnie.cz/c-16278-komentar-sponzor-kde-ho-vzit.html>

KURZY.CZ. *Inflace - 2015, míra inflace a její vývoj v ČR* [online]. ©2015a [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

KURZY.CZ. *HDP 2015, vývoj hdp v ČR* [online]. ©2015b [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

MEN'S FITNESS. *Healthy snack alternatives for every craving type* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.mensfitness.com/nutrition/what-to-eat/healthy-snack-alternates-every-craving-type>

NUTRAINGREDIENTS.COM. *A global look at supplements on the rise* [online]. 10. 3. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.nutraingredients.com/Suppliers2/A-global-look-at-supplements-on-the-rise>

NUTREND D.S., a.s. *O společnosti* [online]. ©2006-2013 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.nutrend.cz/magazin/o-spolecnosti/pc3639/>

NUTRI EXACT. *Podmínky malosériové výroby sportovní a fitness výživy, doplňků stravy, redukčních diet* [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.cz-sportovni-vyziva.cz/news/podminky-maloseriove-vyroby-sportovni-a-fitness-vyzivy-doplнку-stravy-redukcni-diet/>

O LÉCÍCH.CZ. *Encyklopedie SÚKL: Jaký je rozdíl mezi lékem a doplňkem stravy?* [online]. [2014] [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/jaky-je-rozdil-mezilekem-a-doplńkem-stravy>

PENCO. *O firmě* [online]. ©2007 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.penco.cz/o-firme.html>

POSTAVAPROKAZDEHO.CZ. *KREATIN* [online]. [2003] [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.postavaprokazdeho.cz/users/kulturistika/text.asp?sysID=714>

SPALOVACE-TUKU.CZ. *Spalovače tuků* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.spalovace-tuku.cz/>

SVETSPORTU.INFO. *Prodeje výživových doplňků v České republice rostou* [online]. 22.10. 2013 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.svetportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=2646:prodeje-vyivovych-doplk-v-eske-republice-rostou&catid=3:domaci&Itemid=74

SZÚ - STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Uvádění doplňků stravy do oběhu* [online]. [2015] [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/doplńky-stravy-1>

VITALAND. *Stimulanty a energizéry* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.vitaland.cz/produkty/stimulanty-a-energizery/>

VITAMÍNY A MINERÁLY. *Vitamíny* [online]. 25. 5. 2007 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.vitaminy-mineraly.info/>

WEBER, Andrew. *Fitness Industry Analysis 2015 - Cost & Trends* [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fitness-industry-report/>

ZDRAVI.E15.CZ. *Za doplňky stravy dají Češi ročně v přepočtu na obyvatele 521 Kč* [online]. 8. 7. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/postgradualni-medicina/za-doplńky-stravy-daji-cesi-rocne-v-prepocctu-na-obyvatele-521-kc-476122?category=z-domova>

Seznam zkratek

aj.	– a jiné
ČSÚ	– Český statistický úřad
DSHEA	– the Dietary Supplement Health and Education Act
EAT	– Earnings after tax, zisk po zdanění
FDA	– the U.S. Food and Drug Administration - Úřad pro kontrolu potravin a léčiv
Kč	– korun českých
např.	– například
obr.	– obrázek
pozn.	– poznámka
SÚKL	– státní útvar pro kontrolu léčiv
tab.	– tabulka
tj.	– to je
tzn.	– to znamená
tzv.	– takzvaně

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015


Bc. Marek Fitovský

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Poznámky k provádění analýze dat

Příloha č. 3: Faktorová a shluková analýza dat

Příloha č. 4: Struktura jednotlivých segmentů zákazníků

Příloha č. 5: Třídění druhého stupně (nominální a ordinální otázky)

Příloha č. 6: Třídění druhého stupně (intervalové otázky)

Příloha č. 7: Třídění druhého stupně (poměrové otázky)

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Marek Fitovský a jsem studentem 5. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské, oboru Marketing a obchod. Chtěl bych vás požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku na téma nákup fitness doplňků stravy, jehož výsledky budou použity pro zpracování mé diplomové práce.

Povinné otázky jsou označeny červenou hvězdičkou, u dobrovolných otázek je v závorce uvedena poznámka.

1. Provádíte pravidelně nějaký typ fyzické aktivity?

- 1.1. Ano = Pokračování na otázku 2
- 1.2. Ne = Konec dotazníku

2. Jaký typ fyzické aktivity u vás převažuje?

- 2.1. Aerobní aktivita (běh, plavání, cyklistika...)
- 2.2. Anaerobní aktivita (cvičení v posilovně, sprint, míčové hry...)
- 2.3. Kombinuji oba typy aktivit 1:1

3. Jak často provádíte fyzickou aktivitu?

- 3.1. Méně než 3x týdně
- 3.2. 3-4x týdně
- 3.3. 5-6x týdně
- 3.4. Více než 6x týdně

4. Jak dlouho provádíte pravidelně fyzickou aktivitu? (Zaokrouhlete prosím na roky)

- 4.1. Respondent zadá číslo

5. Užíváte fitness doplňky stravy?

- 5.1. Ano = Otázka 6
- 5.2. Ne = Konec dotazníku

6. Jaké produkty se vám jako první vybaví po přečtení pojmu fitness doplňky stravy? (Napište prosím maximálně 5 produktů)

- 6.1. Respondent zadá text.

7. Jaké značky fitness doplňků stravy znáte? (Napište prosím maximálně 5 značek)

- 7.1. Respondent zadá text

8. U jednotlivých značek prosím vyberte, zda značku znáte a užíváte/neužíváte výrobky této značky.

Značky fitness doplňků stravy	znám/užívám	znám/neužívám	neznám
Aminostar			
BioTech			
BSN			
Extrifit			
GASPARI Nutrition			
MedPharma			
MusclePharm			
Muscletech			
MyProtein			
Nutrend			
Peak Nutrition			
Penco			
PhD Nutrition			
Reflex			
Scitec Nutrition			
Weider			

9. Jak často užíváte jednotlivé kategorie fitness doplňků stravy?

Kategorie fitness doplňků stravy	Každý den	Více než 4x týdně	1-3x týdně	Nepravidelně	Neužívám
Proteiny					
Gainery					
Kreatiny					
Spalovače tuku					
Stimulanty a energizéry					
Aminokyseliny					
Kloubní výživa					
Vitamíny a minerály					
Fitness tyčinky					

10. Vyberte prosím motivy užívání fitness doplňků stravy, které jsou pro vás důležité, a následně je seřad'te.

- 10.1. Zvýšení silového výkonu
- 10.2. Budování svalové hmoty
- 10.3. Redukce hmotnosti, spalování tuku
- 10.4. Povzbuzení organismu
- 10.5. Zlepšení vytrvalosti organismu
- 10.6. Udržení stávajícího zdravotního stavu

11. Pokud vás k užívání fitness doplňků stravy motivují i jiné faktory, napište je prosím. (dobrovolná otázka)

- 11.1. Respondent zadá text.

12. Jak dlouho užíváte fitness doplňky stravy? (Zadejte prosím přibližný počet let)

12.1. Respondent zadá číslo

13. Jak moc využíváte následující zdroje k vyhledávání a zjišťování informací o fitness doplňcích stravy?

(1 – využívám minimálně, 7 - využívám hodně)

Internetová fóra (např. Ronnie.cz, Bodytest.cz)	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám
Informace a diskuze v e-shopech	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám
Příspěvky a diskuze na sociálních sítích	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám
Časopisy	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám
Reklamní letáky a katalogy	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám
Doporučení od známého anebo prodejce	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám
Dřívější zkušenost	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám
Výsledky výzkumu s daným produktem	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám
Trenér	1-2-3-4-5-6-7	nevyžívám

14. Pokud využíváte i jiné zdroje, zde je můžete uvést. (dobrovolná otázka)

14.1. Respondent zadá text

15. Ohodnoťte prosím důležitost jednotlivých kritérií při výběru mezi několika fitness doplňky stravy.

(1 – minimální důležitost, 7 – vysoká důležitost)

Cena	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Značka/image	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Složení	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Obal/design	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Akční nabídka (např. sleva, vzorek)	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Země původu	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Velikost balení	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Certifikát kvality	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu

16. Pokud berete v potaz i jiná kritéria, napište je prosím zde. (dobrovolná otázka)

16.1. Respondent zadá text

17. Kde nejčastěji nakupujete fitness doplňky stravy?

17.1. E-shop

17.2. Obchodní zástupce

17.3. Kamenný specializovaný obchod

17.4. Lékárna

17.5. Jiné: Prosím uveďte

18. Kterým kritériím přikládáte nejvyšší váhu při výběru místa nákupu fitness doplňků stravy?

(1 – minimální důležitost, 7 – vysoká důležitost)

Vzhled e-shopu/prodejny	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Značka/image prodejce/místa prodeje	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Možnosti placení (hotovost, karta, dobírka)	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Možnosti dodání zboží (osobně, pošta, aj.)	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Fyzická dostupnost prodejny	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu
Věrnostní programy, slevy	1-2-3-4-5-6-7	neberu v úvahu

19. Pokud berete v potaz i jiná kritéria, napište je prosím zde. (dobrovolná otázka)

19.1. Respondent zadá text

20. Kolikrát za rok nakupujete fitness doplňky stravy? (Stačí hrubý odhad)

20.1. Respondent zadá číslo

21. Jaká je průměrná částka, kterou utratíte při jednom nákupu? (stačí hrubý odhad; dobrovolná otázka)

21.1. Respondent zadá číslo

22. V následujících osmi tvrzeních vyjádřete na škále 1-10 míru souhlasu.

(škála 1-10; 1 – maximálně nesouhlasím 10 – maximálně souhlasím)

- 22.1. Fitness doplňky stravy jsou pro mě neodmyslitelnou součástí tréninku.
- 22.2. Plánuji si užívání jednotlivých fitness doplňků stravy. (např. podle tréninku)
- 22.3. Mám své oblíbené značky fitness doplňků stravy, jiné nakupuji minimálně.
- 22.4. Upřednostňuji nákup fitness doplňků stravy, které jsem měl možnost nejdříve vyzkoušet (např. ve vzorku).
- 22.5. Mám rád inovace fitness doplňků stravy (např. jiná metoda výroby, nové příchutě).
- 22.6. Fitness doplňky stravy v průměru naplňují moje očekávání.
- 22.7. Překračuji doporučené dávkování výrobců fitness doplňků stravy.
- 22.8. Vybírám si především doplňky stravy, jejichž přínos je podložen výzkumem a testováním.

23. Jaké je vaše pohlaví?

- 23.1. Žena
- 23.2. Muž

24. Jaký je váš věk?

24.1. Respondent zadá číslo.

25. Jaký je váš měsíční příjem? (dobrovolná otázka)

25.1. Méně než 5000

- 25.2. 5001-15 000
- 25.3. 15 001-25 000
- 25.4. Nad 25 000

26. Jaký typ práce hlavně vykonáváte?

- 26.1. Zaměstnanec
- 26.2. Podnikatel, živnostník
- 26.3. Brigádník
- 26.4. Student
- 26.5. Nepracuji

27. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 27.1. Základní
- 27.2. Vyučen
- 27.3. Středoškolské
- 27.4. Vysokoškolské

Děkuji za vaše odpovědi v tomto dotazníku, na shledanou.

Příloha č. 2: Poznámky k provádění analýza dat

V tabulkách obsažených v přílohách jsou jednotlivé otázky tříděny jak podle možností, tak také podle vybraných kategorií. Pro úsporu místa a zachování lepší čitelnosti jsou názvy a možnosti třídících kategorií vypsány v tab. 1 a v přílohách jsou pak již pouze konkrétní možnosti daných kategorií.

Tab. 1: Třídící kategorie a jejich možnosti

Název kategorie	Možnosti kategorie
Všichni respondenti (tzn. 152)	Všichni
Pohlaví	Muž
	Žena
Věk	Méně jak 20 let
	21 - 30 let
	31 - 40 let
	41 a více let
Příjem	Méně než 5000
	5001-15 000
	15 001-25 000
	Nad 25 000
Práce	Zaměstnanec
	Podnikatel, živnostník
	Student
Vzdělání	Základní
	Vyučen
	Středoškolské
	Vysokoškolské
Segment	Příležitostní zákazníci
	Konzumní zákazníci
	Informovaní zákazníci
	Věrní zákazníci

Každá tabulka v přílohách, která obsahuje procenta, má v názvu dodatek **sloupcové součty** anebo **řádkové součty**. Tyto dodatky značí, jak jsou procenta v tabulce načítány do sta procent.

U některých hodnotících otázek byly provedeny testy. Jedná se především o baterie otázek (otázky č. 13, 15 a 18). Pro přehlednost byly označeny výsledky, ve kterých byla přijata hypotéza H_0 .

Jednoduchý T-test je v tabulkách označen zelenou barvou

H_0 : Zkoumané kritérium bylo hodnoceno průměrnou hodnotou.

H_A : non H_0

T-test nezávislých skupin je v tabulkách označen oranžovou barvou

H_0 : Muži i ženy hodnotili dané kritérium stejně.

H_A : non H_0

ANOVA je v tabulkách označena žlutou barvou

H_0 : Všechny segmenty hodnotily dané kritérium stejně.

H_A : non H_0

Jednoduchý T-test byl vždy prováděn u všech respondentů a testována byla střední hodnota (u škály 1-7 hodnota 4), T-test nezávislých skupin byl prováděn u pohlaví a ANOVA byla prováděna u segmentů. **Veškeré testování probíhalo na 5% hladině významnosti.**

Příloha č. 3: Faktorová a shluková analýza

Tab. 1: Korelace mezi tvrzeními (Kódy tvrzení T1 – T7 jsou popsány v tab. 4 v příloze č. 6)

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Spearman's rho	T1	1,000	,628**	,405**	,136	,220**	,221**	,537**	,170*
	T2	,628**	1,000	,492**	,078	,230**	,347**	,538**	,296**
	T3	,405**	,492**	1,000	,258**	,207*	,266**	,345**	,277**
	T4	,136	,078	,258**	1,000	,012	,092	,067	,010
	T5	,220**	,230**	,207*	,012	1,000	,149	,234**	,200*
	T6	,221**	,347**	,266**	,092	,149	1,000	,210**	,321**
	T7	,537**	,538**	,345**	,067	,234**	,210**	1,000	,208*
	T8	,170*	,296**	,277**	,010	,200*	,321**	,208*	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pro zjištění korelací byl použit Spearmanův koeficient, jelikož vstupní data jsou intervalová. Zjištěné korelace vykazují existující významné závislosti mezi jednotlivými tvrzeními, takže bylo možné použít faktorovou analýzu k redukci počtu tvrzení.

Tab. 2: KMO metrika a Bartlettův test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282,131
	df	28
	Sig.	,000

H0: Proměnné na sobě v základním souboru nezávisí. HA: non H0.

Tab. 3: Vysvětlovaný rozptyl pomocí nových faktorů

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,098	38,729	38,729	3,098	38,729	38,729	2,397	29,964	29,964
2	1,090	13,620	52,349	1,090	13,620	52,349	1,671	20,884	50,848
3	1,010	12,625	64,975	1,010	12,625	64,975	1,130	14,126	64,975
4	,835	10,438	75,412						
5	,647	8,082	83,494						
6	,545	6,818	90,312						
7	,443	5,539	95,852						
8	,332	4,148	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

V tab. 4 je rotovaná matice, která obsahuje nové faktory a původní vstupní tvrzení. Faktor jedna tvoří tvrzení 1, 2, 3 a 4, faktor dva tvoří tvrzení 5, 6 a 7 a faktor tři tvoří tvrzení 8.

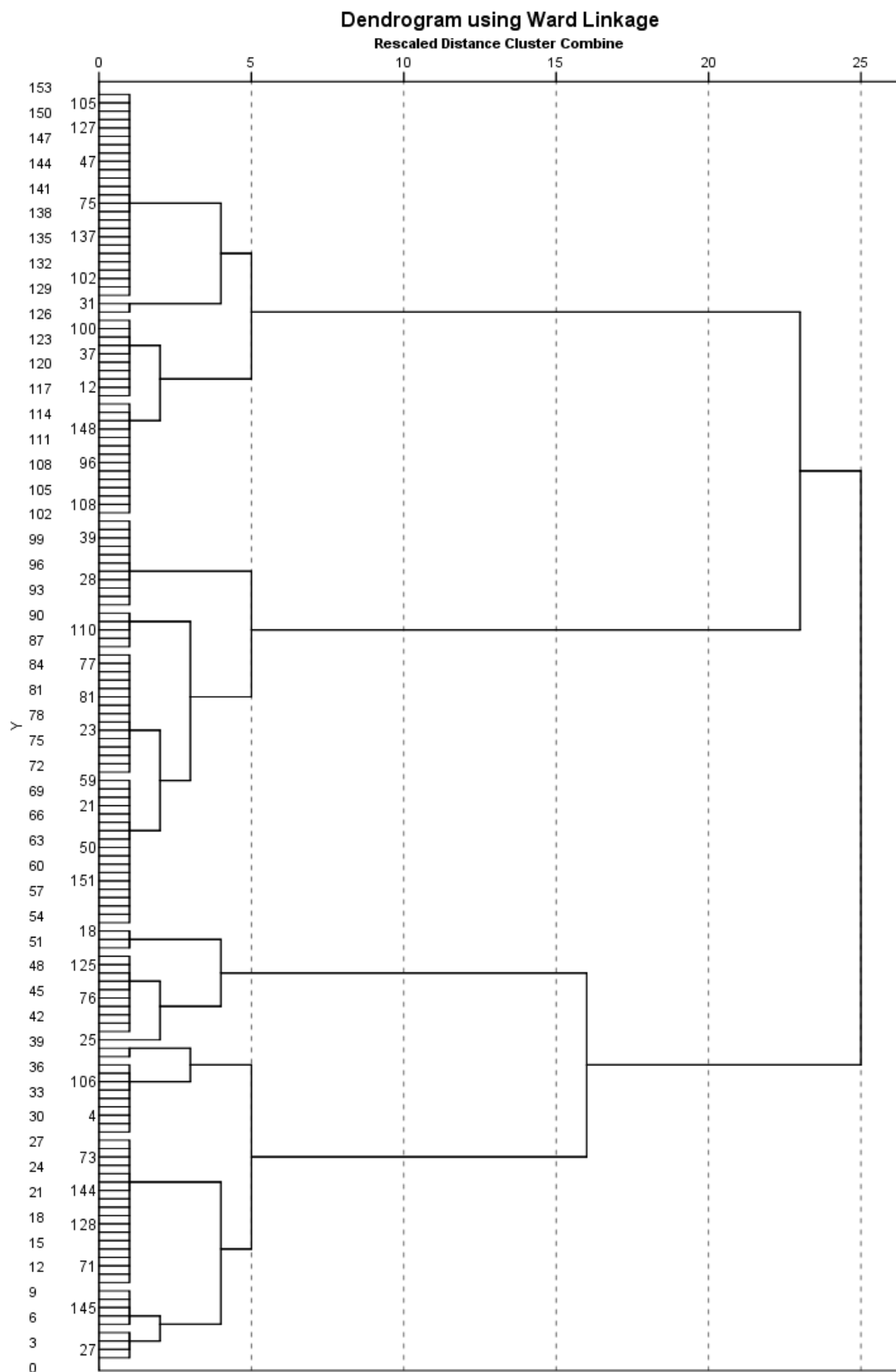
Tab. 4: Rotovaná matice

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Fitness doplňky stravy jsou pro mě neodmyslitelnou součástí tréninku.	,847		
Překračuji doporučené dávkování výrobců fitness doplňků stravy.	,822		
Plánuji si užívání jednotlivých fitness doplňků stravy. (např. podle tréninku)	,781	,333	
Mám své oblíbené značky fitness doplňků stravy, jiné nakupuji minimálně.	,486	,434	,378
Vybírám si především doplňky stravy, jejichž přínos je podložen výzkumem a testováním.		,852	
Fitness doplňky stravy v průměru naplňují moje očekávání.		,703	
Mám rád inovace fitness doplňků stravy (např. jiná metoda výroby, nové příchutě).	,354	,375	
Upřednostňuji nákup fitness doplňků stravy, které jsem měl možnost nejdříve vyzkoušet (např. ve vzorku).			,956

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.



Obr. 1: Dendrogram vyjadřující postupné shlukování do segmentů

Příloha č. 4: Struktura jednotlivých segmentů zákazníků

Tab. 1: Struktura jednotlivých segmentů dle vybraných kritérií (sloupcové součty)

Kategorie/segment	Příležitostní zákazníci	Konzumní zákazníci	Informovaní zákazníci	Věrní zákazníci
Všichni	33,6%	32,2%	25,0%	9,2%
Muž	54,9%	67,3%	31,6%	71,4%
Žena	45,1%	32,7%	68,4%	28,6%
Méně než 5000	19,5%	21,1%	27,3%	27,3%
5001-15 000	19,5%	15,8%	22,7%	36,4%
15 001-25 000	22,0%	36,8%	13,6%	27,3%
Nad 25 000	39,0%	26,3%	36,4%	9,1%
Aerobní aktivita	35,3%	18,4%	28,9%	42,9%
Anaerobní aktivita	35,3%	40,8%	42,1%	21,4%
Kombinuji oba typy aktivit	29,4%	40,8%	28,9%	35,7%
Méně jak 20 let	9,8%	16,3%	10,5%	14,3%
21 - 30 let	41,2%	53,1%	52,6%	57,1%
31 - 40 let	17,6%	18,4%	28,9%	28,6%
41 a více let	31,4%	12,2%	7,9%	
Zaměstnanec	49,0%	42,9%	42,1%	21,4%
Podnikatel, živnostník	31,4%	16,3%	26,3%	21,4%
Student	19,6%	40,8%	31,6%	57,1%
Základní		6,1%	7,9%	7,1%
Vyučen	29,4%	12,2%	18,4%	7,1%
Středoškolské	47,1%	44,9%	34,2%	42,9%
Vysokoškolské	23,5%	36,7%	39,5%	42,9%

Příloha č. 5: Třídění druhého stupně (nominální a ordinální otázky)

Tab. 1: Převažující typ fyzické aktivity (řádkové součty)

Třídící kritérium	Aerobní aktivita (běh, plavání, cyklistika...)	Anaerobní aktivita (cvičení v posilovně, sprint, míčové hry...)	Kombinuji oba typy aktivit 1:1
Všichni	28,9%	37,5%	33,6%
Muž	19,3%	45,8%	34,9%
Žena	40,6%	27,5%	31,9%
Méně jak 20 let	26,3%	42,1%	31,6%
21 - 30 let	32,0%	37,3%	30,7%
31 - 40 let	21,2%	36,4%	42,4%
41 a více let	32,0%	36,0%	32,0%
Méně než 5000	32,0%	48,0%	20,0%
5001-15 000	17,4%	30,4%	52,2%
15 001-25 000	34,5%	31,0%	34,5%
Nad 25 000	28,6%	37,1%	34,3%
Zaměstnanec	29,2%	35,4%	35,4%
Podnikatel, živnostník	32,4%	35,1%	32,4%
Student	26,0%	42,0%	32,0%
Základní	42,9%	28,6%	28,6%
Vyučen	24,1%	31,0%	44,8%
Středoškolské	30,8%	44,6%	24,6%
Vysokoškolské	27,5%	33,3%	39,2%
Příležitostní zákazníci	35,3%	35,3%	29,4%
Konzumní zákazníci	18,4%	40,8%	40,8%
Informovaní zákazníci	28,9%	42,1%	28,9%
Věrní zákazníci	42,9%	21,4%	35,7%

Tab. 2: Frekvence provádění fyzické aktivity (řádkové součty)

Třídící kritérium	Méně než 3x týdně	3-4x týdně	5-6x týdně	Více než 6x týdně
Všichni	24,3%	46,1%	20,4%	9,2%
Muž	27,7%	41,0%	20,5%	10,8%
Žena	20,3%	52,2%	20,3%	7,2%
Méně jak 20 let	21,1%	52,6%	15,8%	10,5%
21 - 30 let	18,7%	48,0%	20,0%	13,3%
31 - 40 let	36,4%	42,4%	15,2%	6,1%
41 a více let	28,0%	40,0%	32,0%	

Třídící kritérium	Méně než 3x týdně	3-4x týdně	5-6x týdně	Více než 6x týdně
Méně než 5000	24,0%	60,0%	4,0%	12,0%
5001-15 000	26,1%	34,8%	30,4%	8,7%
15 001-25 000	31,0%	31,0%	24,1%	13,8%
Nad 25 000	20,0%	54,3%	20,0%	5,7%
Zaměstnanec	26,2%	41,5%	21,5%	10,8%
Podnikatel, živnostník	29,7%	43,2%	24,3%	2,7%
Student	18,0%	54,0%	16,0%	12,0%
Základní	14,3%	71,4%		14,3%
Vyučen	31,0%	41,4%	27,6%	
Středoškolské	29,2%	40,0%	24,6%	6,2%
Vysokoškolské	15,7%	52,9%	13,7%	17,6%
Příležitostní zákazníci	43,1%	47,1%	9,8%	
Konzumní zákazníci	20,4%	32,7%	26,5%	20,4%
Informovaní zákazníci	7,9%	57,9%	23,7%	10,5%
Věrní zákazníci	14,3%	57,1%	28,6%	

Tab. 3: Znalost a užívání vybraných značek fitness doplňků stravy (sloupcové součty)

	Aminostar	BioTech	BSN	Extrifit	GASPARI Nutrition	MedPharma	MusclePharm	Muscletech	MyProtein	Nutrend	Peak Nutrition	Penco	PhD Nutrition	Reflex	Scitec Nutrition	Weider
Všichni																
neznám	25,7%	46,7%	52,0%	35,5%	54,6%	44,1%	48,7%	45,4%	44,1%	29,6%	49,3%	54,6%	55,3%	46,7%	44,7%	44,1%
znám/užívám	34,9%	13,8%	14,5%	27,0%	5,9%	20,4%	12,5%	14,5%	16,4%	31,6%	17,1%	15,1%	9,9%	19,1%	19,7%	13,2%
znám/neužívám	39,5%	39,5%	33,6%	37,5%	39,5%	35,5%	38,8%	40,1%	39,5%	38,8%	33,6%	30,3%	34,9%	34,2%	35,5%	42,8%
Příležitostní zákazníci																
neznám	33,3%	68,6%	68,6%	51,0%	84,3%	56,9%	74,5%	70,6%	70,6%	45,1%	70,6%	68,6%	82,4%	70,6%	52,9%	58,8%

[illegible]

	Aminostar	BioTech	BSN	Extrifit	GASPARI Nutrition	MedPharma	MusclePharm	Muscletech	MyProtein	Nutrend	Peak Nutrition	Penco	PhD Nutrition	Reflex	Scitec Nutrition	Weider
znám/neužívám	64,3%	42,9%	35,7%	35,7%	50,0%	42,9%	71,4%	64,3%	71,4%	64,3%	42,9%	28,6%	35,7%	50,0%	28,6%	57,1%

Tab. 4: Frekvence užívání vybraných kategorií fitness doplňků stravy (sloupcové součty)

	Proteiny	Vitamíny a minerály	Fitness tyčinky	Kreatiny	Aminokyseliny	Gainery	Stimulanty a energizéry	Kloubní výživa	Spalovače tuku
Všichni									
Neužívám	15,1%	21,1%	34,9%	38,8%	40,1%	44,1%	45,4%	45,4%	48,7%
Nepravidelně	30,3%	31,6%	37,5%	37,5%	31,6%	28,9%	34,9%	34,9%	26,3%
1-3x týdně	25,0%	15,1%	16,4%	16,4%	11,2%	19,1%	12,5%	11,8%	17,1%
Více než 4x týdně	19,1%	22,4%	11,2%	5,9%	13,8%	6,6%	5,9%	5,3%	7,9%
Každý den	10,5%	9,9%		1,3%	3,3%	1,3%	1,3%	2,6%	
Muži									
Neužívám	15,7%	36,1%	36,1%	57,8%	45,8%	38,6%	44,6%	21,7%	42,2%
Nepravidelně	27,7%	34,9%	44,6%	30,1%	47,0%	37,3%	42,2%	28,9%	39,8%
1-3x týdně	21,7%	14,5%	12,0%	6,0%	3,6%	4,8%	3,6%	9,6%	14,5%
Více než 4x týdně	15,7%	12,0%	4,8%	6,0%	1,2%	13,3%	4,8%	22,9%	3,6%
Každý den	19,3%	2,4%	2,4%		2,4%	6,0%	4,8%	16,9%	
Ženy									
Neužívám	14,5%	53,6%	42,0%	37,7%	44,9%	42,0%	46,4%	20,3%	26,1%
Nepravidelně	33,3%	21,7%	29,0%	21,7%	20,3%	24,6%	26,1%	34,8%	34,8%
1-3x týdně	29,0%	24,6%	21,7%	30,4%	23,2%	18,8%	21,7%	21,7%	18,8%
Více než 4x týdně	23,2%		7,2%	10,1%	11,6%	14,5%	5,8%	21,7%	20,3%
Každý den								1,4%	
Příležitostní zákazníci									
Neužívám	35,3%	54,9%	54,9%	64,7%	54,9%	54,9%	60,8%	31,4%	58,8%
Nepravidelně	23,5%	27,5%	31,4%	21,6%	33,3%	31,4%	29,4%	29,4%	25,5%
1-3x týdně	27,5%	11,8%	11,8%	13,7%	11,8%	9,8%	3,9%	23,5%	9,8%

	Proteiny	Vitamíny a minerály	Fitness tyčinky	Kreatiny	Aminokyseliny	Gainery	Stimulanty a energizéry	Kloubní výživa	Spalovače tuku
Více než 4x týdně	13,7%	5,9%	2,0%			3,9%	5,9%	15,7%	5,9%
Každý den									
Konzumní zákazníci									
Neužívám	2,0%	28,6%	30,6%	42,9%	40,8%	32,7%	40,8%	6,1%	28,6%
Nepravidelně	34,7%	36,7%	42,9%	36,7%	42,9%	30,6%	40,8%	36,7%	38,8%
1-3x týdně	28,6%	26,5%	20,4%	12,2%	10,2%	10,2%	12,2%	14,3%	26,5%
Více než 4x týdně	16,3%	6,1%	4,1%	8,2%	4,1%	18,4%	2,0%	28,6%	6,1%
Každý den	18,4%	2,0%	2,0%		2,0%	8,2%	4,1%	14,3%	
Informovaní zákazníci									
Neužívám	7,9%	47,4%	28,9%	36,8%	39,5%	21,1%	34,2%	21,1%	18,4%
Nepravidelně	34,2%	26,3%	42,1%	21,1%	28,9%	34,2%	31,6%	31,6%	47,4%
1-3x týdně	18,4%	18,4%	18,4%	26,3%	18,4%	18,4%	21,1%	7,9%	7,9%
Více než 4x týdně	28,9%	5,3%	10,5%	15,8%	10,5%	23,7%	10,5%	28,9%	26,3%
Každý den	10,5%	2,6%			2,6%	2,6%	2,6%	10,5%	
Věrní zákazníci									
Neužívám	7,1%	50,0%	35,7%	42,9%	42,9%	64,3%	35,7%	35,7%	14,3%
Nepravidelně	28,6%	14,3%	28,6%	21,4%	28,6%	28,6%	42,9%	21,4%	50,0%
1-3x týdně	21,4%	21,4%	14,3%	21,4%	7,1%		14,3%	7,1%	28,6%
Více než 4x týdně	21,4%	14,3%	14,3%	14,3%	21,4%	7,1%		7,1%	7,1%
Každý den	21,4%		7,1%				7,1%	28,6%	

Tab. 5: Průměrná pořadí důležitých motivů užívání fitness doplňků stravy

	Zvýšení silového výkonu	Budování svalové hmoty	Redukce hmotnosti, spalování tuku	Povzbuzení organismu	Zlepšení vytrvalosti organismu	Udržení stávajícího zdravotního stavu
Všichni	4,4	4,9	4,3	4,3	4,1	4,2
Sig. (T-test)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Muž	4,6	5,0	3,7	3,9	3,9	3,5
Žena	3,7	4,5	5,3	5,1	4,6	5,2
Sig. (Indep. T-test)	0,10	0,12	0,00	0,00	0,02	0,00
Méně než 5000	5,0	5,5	4,3	4,2	4,5	4,1
5001-15 000	3,8	4,7	4,6	4,3	3,6	3,8
15 001-25 000	4,5	4,9	4,3	4,1	4,4	4,5
Nad 25 000	4,2	4,4	4,1	4,9	3,5	4,4
Aerobní aktivita	3,9	4,8	4,9	4,7	4,4	4,5
Anaerobní aktivita	4,8	5,1	4,1	4,3	3,8	3,6
Kombinuji oba typy aktivit	4,2	4,7	4,1	4,1	4,2	4,4
Méně jak 20 let	5,3	5,4	4,2	4,6	4,0	2,2
21 - 30 let	4,5	5,0	4,5	3,9	4,0	3,7
31 - 40 let	4,4	5,1	3,8	4,0	4,3	4,4
41 a více let	1,8	3,5	4,6	5,2	4,7	5,5
Zaměstnanec	4,2	4,7	4,4	4,6	4,2	4,3
Podnikatel, živnostník	4,6	4,6	4,1	4,4	4,0	4,8
Student	4,5	5,3	4,4	3,8	4,0	3,0
Základní	5,3	5,8	4,7	4,7	4,0	1,0
Vyučen	4,2	4,1	4,4	4,8	4,3	5,3
Středoškolské	4,3	5,1	4,4	4,3	4,1	3,8
Vysokoškolské	4,4	4,8	4,2	4,0	4,0	3,9
Příležitostní zákazníci	4,6	4,2	4,5	5,1	3,6	5,0
Konzumní zákazníci	4,3	5,1	4,2	3,8	4,1	3,6
Informovaní zákazníci	4,3	4,9	4,4	4,3	4,5	4,6
Věrní zákazníci	4,4	5,0	4,0	3,3	3,9	2,4
Sig. (ANOVA)	0,94	0,14	0,69	0,00	0,37	0,00

Tab. 6: Nejčastější místo nákupu fitness doplňků stravy

	E-shop	Obchodní zástupce	Kamenný specializovaný obchod	Lékárna
Všichni	48,0%	21,1%	27,0%	3,9%
Muž	45,8%	24,1%	30,1%	
Žena	50,7%	17,4%	23,2%	8,7%
Méně než 5000	44,0%	32,0%	20,0%	4,0%
5001-15 000	47,8%	4,3%	39,1%	8,7%
15 001-25 000	58,6%	20,7%	20,7%	
Nad 25 000	42,9%	28,6%	22,9%	5,7%
Zaměstnanec	55,4%	21,5%	20,0%	3,1%
Podnikatel, živnostník	32,4%	21,6%	37,8%	8,1%
Student	50,0%	20,0%	28,0%	2,0%
Základní	57,1%	14,3%	28,6%	
Vyučen	41,4%	13,8%	37,9%	6,9%
Středoškolské	49,2%	23,1%	26,2%	1,5%
Vysokoškolské	49,0%	23,5%	21,6%	5,9%
Méně jak 20 let	52,6%	21,1%	26,3%	
21 - 30 let	48,0%	20,0%	26,7%	5,3%
31 - 40 let	48,5%	21,2%	24,2%	6,1%
41 a více let	44,0%	24,0%	32,0%	
Příležitostní zákazníci	43,1%	15,7%	33,3%	7,8%
Konzumní zákazníci	49,0%	30,6%	20,4%	
Informovaní zákazníci	60,5%	15,8%	18,4%	5,3%
Věrní zákazníci	28,6%	21,4%	50,0%	

Příloha č. 6: Třídění druhého stupně (intervalové otázky)

Tab. 1: Intenzita využívání vybraných zdrojů informací o fitness doplňcích stravy

	Internetová fóra (např. Ronnie.cz, Bodytest.cz)	Informace a diskuze v e-shopech	Příspěvky a diskuze na sociálních sítích	Časopisy	Reklamní letáky a katalogy	Doporučení od známého anebo prodejce	Dřívější zkušenost	Výsledky výzkumu s daným produktem	Trenér
Všichni	4,1	4,5	3,7	4,1	4,0	4,7	5,2	3,7	3,9
Sig. (T-test)	0,36	0,00	0,04	0,26	0,88	0,00	0,00	0,04	0,66
Muž	4,4	4,6	3,2	4,3	4,1	4,7	5,5	4,1	4,1
Žena	3,8	4,3	4,3	4,0	3,8	4,7	4,9	3,3	3,7
Sig. (Indep. T-test)	0,06	0,39	0,00	0,29	0,28	0,84	0,02	0,00	0,19
Méně než 5000	4,3	4,2	3,9	3,9	3,5	4,2	5,4	3,5	3,8
5001-15 000	4,7	4,2	3,9	3,7	3,8	5,1	4,9	3,8	4,0
15 001-25 000	4,2	4,5	3,6	4,4	4,3	4,6	5,4	4,2	3,9
Nad 25 000	3,7	4,7	3,4	4,7	4,1	4,9	5,2	3,9	3,8
Aerobní aktivita	3,9	4,6	4,1	4,5	4,2	4,7	4,8	3,7	3,5
Anaerobní aktivita	4,1	4,4	3,4	4,0	3,8	4,8	5,5	3,7	3,9
Kombinuji oba typy aktivit	4,5	4,5	3,7	4,0	3,9	4,6	5,2	3,9	4,4
Méně jak 20 let	4,3	4,2	4,2	3,8	3,6	4,2	4,8	3,3	3,8
21 - 30 let	4,1	4,6	3,9	4,0	4,0	4,6	5,4	3,6	3,9
31 - 40 let	4,7	4,7	3,3	4,0	4,2	4,8	5,0	4,1	3,8
41 a více let	3,3	4,1	3,1	4,9	3,9	5,4	5,0	4,1	5,2
Zaměstnanec	4,0	4,5	3,5	4,5	4,0	4,7	5,1	3,7	3,8
Podnikatel, živnostník	4,2	4,7	3,6	4,3	4,2	5,1	5,2	4,3	4,2
Student	4,4	4,3	4,1	3,7	3,8	4,4	5,2	3,4	3,9
Základní	3,7	4,5	4,1	3,4	4,4	4,0	5,1	3,7	4,0
Vyučen	4,3	4,2	3,3	4,2	4,2	5,1	5,0	4,2	3,9
Středoškolské	4,0	4,3	3,7	4,2	3,7	4,5	5,2	3,4	3,8
Vysokoškolské	4,3	4,9	3,9	4,1	4,2	4,9	5,4	4,0	4,1
Příležitostní zákazníci	3,5	3,9	3,2	4,2	3,7	5,3	5,0	3,6	3,6
Konzumní zákazníci	4,6	4,8	3,8	4,2	4,1	4,6	5,3	3,9	4,3
Informovaní zákazníci	4,0	4,8	4,1	4,0	4,1	4,6	5,6	3,7	4,0
Věrní zákazníci	4,9	4,6	4,3	4,3	4,3	3,9	4,5	3,8	3,3
Sig. (ANOVA)	0,01	0,01	0,04	0,85	0,51	0,02	0,09	0,86	0,18

Tab. 2: Důležitost vybraných kritérií při výběru mezi několika fitness doplňky stravy

	Cena	Značka/image	Složení	Obal/design	Akční nabídka (např. sleva, vzorek)	Země původu	Velikost balení	Certifikát kvality
Všichni	4,8	4,2	4,6	4,0	4,9	3,7	4,7	3,6
Sig. (T-test)	0,00	0,04	0,00	0,94	0,00	0,01	0,00	0,01
Muž	4,9	4,3	5,2	4,3	5,1	4,0	4,8	4,1
Žena	4,7	4,1	3,9	3,7	4,7	3,3	4,5	2,9
Sig. (Indep. T-test)	0,49	0,27	0,00	0,00	0,13	0,00	0,13	0,00
Méně než 5000	4,9	4,3	4,7	3,8	4,4	3,6	4,4	3,7
5001-15 000	4,4	4,3	4,8	4,0	5,2	3,4	4,6	3,5
15 001-25 000	4,7	4,4	4,7	4,2	4,8	3,9	4,8	4,0
Nad 25 000	4,8	4,0	4,6	4,1	4,9	3,8	4,4	3,7
Aerobní aktivita	4,8	3,8	4,3	3,7	4,9	3,6	4,6	3,0
Anaerobní aktivita	4,8	4,4	4,8	4,2	5,0	3,8	4,6	3,8
Kombinuji oba typy aktivit	4,7	4,3	4,7	4,0	4,8	3,7	4,8	4,0
Méně jak 20 let	4,6	4,3	4,7	4,1	4,7	3,5	4,6	2,8
21 - 30 let	4,9	4,3	4,3	3,7	5,1	3,5	4,6	3,6
31 - 40 let	4,8	3,9	5,1	4,3	4,9	3,8	4,8	4,0
41 a více let	4,8	4,4	4,9	4,4	4,6	4,1	4,9	4,0
Zaměstnanec	4,7	4,3	4,5	4,1	4,9	3,5	4,7	3,7
Podnikatel, živnostník	4,8	3,9	4,7	4,0	4,9	4,0	4,7	3,9
Student	4,9	4,4	4,7	3,8	4,9	3,6	4,7	3,4
Základní	3,9	3,3	4,6	3,9	3,0	3,3	4,3	3,6
Vyučen	4,8	4,3	4,5	4,2	4,8	3,9	4,3	3,5
Středoškolské	4,9	4,4	4,7	4,0	5,3	3,7	4,8	3,5
Vysokoškolské	4,8	4,1	4,6	3,8	4,8	3,6	4,8	3,9
Příležitostní zákazníci	5,1	4,2	4,4	4,3	5,4	3,7	5,2	3,8
Konzumní zákazníci	4,8	4,3	4,9	4,0	4,9	3,6	4,5	3,7
Informovaní zákazníci	4,6	4,2	4,5	3,8	4,2	3,7	4,2	3,2
Věrní zákazníci	3,9	4,2	4,8	3,6	4,9	3,9	4,9	3,7
Sig. (ANOVA)	0,03	0,97	0,41	0,20	0,00	0,94	0,00	0,40

Tab. 3: Důležitost vybraných kritérií při výběru místa nákupu fitness doplňků stravy

	Vzhled e-shopu /prodejny	Značka/image prodejce/místa prodeje	Možnosti placení (hotovost, karta, dobírka)	Možnosti dodání zboží (osobně, pošta, aj.)	Fyzická dostupnost prodejny	Věrnostní programy, slevy
Všichni	4,5	4,5	4,9	4,7	4,5	4,8
Sig. (T-test)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muž	4,8	5,0	5,3	5,1	4,6	5,0
Žena	4,2	3,8	4,4	4,3	4,4	4,5
Sig. (Indep. T-test)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,27	0,04
Méně než 5000	4,2	4,0	5,0	4,4	4,5	4,4
5001-15 000	4,4	4,3	5,0	4,7	4,8	4,5
15 001-25 000	5,0	4,8	4,8	4,7	5,0	5,1
Nad 25 000	4,7	4,5	4,7	5,0	4,3	4,8
Aerobní aktivita	4,3	4,2	4,6	4,3	4,4	4,7
Anaerobní aktivita	4,6	4,6	5,1	5,1	4,5	4,8
Kombinuji oba typy aktivit	4,5	4,6	5,0	4,7	4,6	4,8
Méně jak 20 let	4,5	4,1	5,3	4,2	3,8	4,5
21 - 30 let	4,2	4,4	4,9	4,7	4,7	4,6
31 - 40 let	5,0	4,9	5,0	5,1	4,6	5,3
41 a více let	4,8	4,4	4,6	4,8	4,5	4,9
Zaměstnanec	4,6	4,5	4,9	4,7	4,7	4,8
Podnikatel, živnostník	4,6	4,7	4,8	4,9	4,4	5,1
Student	4,2	4,2	5,0	4,6	4,4	4,4
Základní	4,2	4,3	5,3	4,3	2,8	4,1
Vyučen	4,5	4,3	4,9	4,7	4,7	4,6
Středoškolské	4,5	4,4	5,0	4,8	4,6	4,6
Vysokoškolské	4,6	4,7	4,8	4,7	4,5	5,2
Příležitostní zákazníci	4,7	4,3	4,9	4,6	4,6	5,3
Konzumní zákazníci	4,4	4,8	5,3	5,0	4,8	4,6
Informovaní zákazníci	4,3	3,8	4,3	4,4	4,1	4,4
Věrní zákazníci	4,7	5,2	5,5	5,0	4,3	4,3
Sig. (ANOVA)	0,40	0,00	0,00	0,14	0,21	0,01

Tab. 4: Kódy jednotlivých tvrzení z otázky 22

Kód	Tvrzení
T1	Fitness doplňky stravy jsou pro mě neodmyslitelnou součástí tréninku.
T2	Plánuji si užívání jednotlivých fitness doplňků stravy. (např. podle tréninku)
T3	Mám své oblíbené značky fitness doplňků stravy, jiné nakupuji minimálně.
T4	Upřednostňuji nákup fitness doplňků stravy, které jsem měl možnost nejdříve vyzkoušet (např. ve vzorku).
T5	Mám rád inovace fitness doplňků stravy (např. jiná metoda výroby, nové příchutě).
T6	Fitness doplňky stravy v průměru naplňují moje očekávání.
T7	Překračuji doporučené dávkování výrobců fitness doplňků stravy.
T8	Vybírám si především doplňky stravy, jejichž přínos je podložen výzkumem a testováním.

Tab. 5: Osm tvrzení zaměřených na postoje a chování zákazníků na trhu s fitness doplňky stravy

Kategorie	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
Všichni	6,4	6,7	5,7	5,8	5,6	6,2	5,6	4,7
Muž	6,4	6,6	6,1	6,2	5,3	6,3	5,5	4,7
Žena	6,3	6,8	5,3	5,3	5,9	5,9	5,7	4,7
Méně než 5000	6,0	6,8	5,6	5,6	5,0	6,0	5,8	4,2
5001-15 000	6,3	6,6	6,3	6,0	6,0	6,1	4,9	4,8
15 001-25 000	6,8	6,8	6,3	6,1	5,9	6,3	5,3	4,7
Nad 25 000	6,1	6,3	5,3	5,7	5,2	6,0	5,4	4,6
Zaměstnanec	6,4	6,6	5,8	5,6	5,6	6,0	5,5	4,6
Podnikatel, živnostník	6,1	6,1	5,2	5,8	5,6	6,5	5,2	4,6
Student	6,6	7,2	6,1	6,1	5,5	6,0	5,9	4,8
Základní	6,3	7,1	6,6	5,0	5,1	5,9	7,3	4,7
Vyučen	5,7	5,9	5,3	5,7	5,5	6,2	5,0	4,5
Středoškolské	6,8	7,0	5,8	5,9	5,7	6,1	5,7	4,5
Vysokoškolské	6,2	6,6	5,8	5,8	5,6	6,3	5,5	4,9
Méně jak 20 let	6,6	7,3	6,3	6,4	5,1	6,0	6,3	4,5
21 - 30 let	6,5	6,9	5,6	5,9	5,7	6,1	5,7	4,8
31 - 40 let	6,4	6,7	5,8	5,5	5,9	6,8	6,3	4,9
41 a více let	5,6	5,4	5,7	5,6	5,1	5,6	3,6	4,0
Aerobní aktivita	6,0	6,1	5,5	5,4	5,7	6,1	5,5	4,7
Anaerobní aktivita	6,7	7,0	5,7	5,9	5,4	6,0	5,8	4,8
Kombinuji oba typy aktivit	6,3	6,8	6,0	6,1	5,7	6,4	5,4	4,5

Příloha č. 7: Třídění druhého stupně (poměrové otázky)

Tab. 1: Třídění II. stupně u otázek 4, 12, 20 a 21

	Jak dlouho provádíte pravidelně fyzickou aktivitu?	Jak dlouho užíváte fitness doplňky stravy?	Kolikrát za rok nakupujete fitness doplňky stravy?	Jaká je průměrná částka, kterou utratíte při jednom nákupu?	Průměrná celková útrata za rok
Všichni	5,3	3,7	6,6	2 037	13 287
Modus	4	3	5	1 000	8000
Medián	3	3	6	1 500	6000
Muž	6,9	4,5	6,8	2 597	17 800
Žena	3,3	2,7	6,3	1 556	9 407
Méně než 5000	3,9	2,9	5,7	2 045	9 328
5001-15 000	5,3	3,8	6,4	2 771	20 106
15 001-25 000	5,8	4,4	7,0	1 859	12 594
Nad 25 000	5,8	3,9	6,7	1 769	11 000
Aerobní aktivita	4,9	3,4	6,5	1 404	9 250
Anaerobní aktivita	5,2	3,8	6,9	2 558	16 495
Kombinuji oba typy aktivit	5,6	3,7	6,3	2 017	13 266
Méně jak 20 let	3,0	2,2	6,8	2 673	16 553
21 - 30 let	4,4	3,1	6,4	2 027	13 513
31 - 40 let	5,6	4,2	7,3	1 804	12 496
41 a více let	9,2	5,8	5,8	1 762	9 962
Zaměstnanec	5,6	4,2	6,7	2 038	13 641
Podnikatel, živnostník	6,1	4,1	7,1	1 652	11 019
Student	4,2	2,8	6,0	2 261	14 128
Základní	3,1	1,3	6,4	2 300	14 800
Vyučen	6,7	4,6	6,6	2 224	14 824
Středoškolské	5,6	3,9	7,0	2 120	14 367
Vysokoškolské	4,3	3,2	6,0	1 820	11 092
Příležitostní zákazníci	5,8	4,1	5,6	1 634	8 735
Konzumní zákazníci	4,9	3,7	7,9	2 563	20 103
Informovaní zákazníci	4,6	3,1	6,6	1 897	12 019
Věrní zákazníci	6,2	3,6	5,2	2 245	12 336